

FACULTÉ DE DROIT DE L'UNIVERSITÉ DE PARIS

DE
LA RESPONSABILITÉ DES JOURNAUX
EN MATIÈRE D'ANNONCES

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le jeudi 4 juin 1914, à 3 heures

PAR

Albert SAURET

Président M. PIÉDELIÈVRE, *professeur*
Suffragants { MM. LE POITTEVIN, *professeur*
 TISSIER, *professeur*

PARIS

JOUVÉ & C^{IE}, ÉDITEURS

15, rue Racine, 15

1914

THÈSE
POUR
LE DOCTORAT

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

FACULTÉ DE DROIT DE L'UNIVERSITÉ DE PARIS

DE
LA RESPONSABILITÉ DES JOURNAUX
EN MATIÈRE D'ANNONCES

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le jeudi 4 juin 1914, à 3 heures

PAR

Albert SAURET



Président M. PIÉDELIÈVRE, *professeur*
Suffragants { MM. LE POITTEVIN, *professeur*
 TISSIER, *professeur*

PARIS

JOUVE & C^{IE}, ÉDITEURS

15, rue Racine, 15

1914



Digitized by the Internet Archive
in 2026

A LA MÉMOIRE DE MA SŒUR

A MES PARENTS

DE

La Responsabilité des Journaux

EN MATIÈRE D'ANNONCES

INTRODUCTION

Il est devenu banal de répéter que le développement prodigieux de la publicité est le plus grand fait économique du siècle passé. Elle est tellement entrée dans nos mœurs, elle a su si bien s'imposer, elle a pris une importance telle, que des cours de publicité ont été institués et des ouvrages importants lui ont été consacrés, auxquels des professeurs de psychologie ne dédaignent pas de collaborer.

La publicité moderne s'impose à nous de deux façons différentes : par l'affiche et le prospectus que nous trouvons partout, le long des voies ferrées comme au théâtre ; par le journal où elle prend une place qui grandit de jour en jour.

Nous laisserons de côté l'affiche qui n'entre pas dans le cadre de cette étude, pour nous en tenir à la publicité du journal.

Pour bien montrer l'importance de cette publicité, il nous faut dire tout de suite que c'est elle qui fait vivre le journal ; c'est grâce à elle qu'il a pu descendre à ce prix incroyable de cinq centimes, qui, nous le verrons, suffit tout juste à payer le papier, c'est grâce à elle qu'il a pu développer un service d'informations qui lui coûte fort cher et lui permet de tenir le lecteur au courant des derniers événements.

Ce besoin qu'il a des annonces, besoin qui va grandissant parce que grandissent aussi les dépenses, devait fatalement amener le journal à se montrer de moins en moins rigoureux dans leur admission. A vrai dire il y a longtemps que le journal ne s'occupe plus de leur forme ou du but poursuivi ! s'en est-il même jamais occupé ! (1) Les

1. Les scrupules de Louis Blanc, fondateur de *l'Homme libre* l'honorent d'autant plus qu'il serait difficile, croyons-nous, de multiplier les exemples de ce genre.

— Mais ces annonces, mon cher ami, avait-il demandé à l'administrateur, dites-moi un peu, ces annonces... me répondez-vous de leur moralité ?

— Alors, lui avait répondu l'administrateur, si vous ne voulez pas d'annonces, mon cher maître, il n'y a plus de journal possible, car il faudrait le vendre six sous !...

— Mais enfin, mon cher ami, disait-il au secrétaire de la rédaction, je vois là des adresses de banques, de prêteurs sur gage, de spécialités pharmaceutiques... je ne veux certes pas révoquer en doute l'honorabilité de ces maisons, mais les connaissez-vous ?... avons-nous qualité pour les recommander ? Talmeyr, *Souvenirs de journalisme*, p. 17.

dépenses d'un grand quotidien actuel ne pouvant se couvrir que par l'annonce, et les lois de la concurrence s'appliquant sur ce domaine comme ailleurs on ne voit pas bien le quotidien en question faisant le délicat et refusant une annonce parce qu'elle lui semble peu honnête. Nous ne sommes plus au temps, lointain déjà, où le grand souci du journal était de convertir à ses idées le plus de gens possible. Actuellement il n'y a qu'un but, gagner de l'argent ; et pour cela tous les moyens lui sont bons.

Seulement, profitant de ce défaut de contrôle, des annonces se sont glissées qui sont des appels non déguisés à la débauche ou de grossières tentatives d'escroquerie.

Or, les divers auteurs qui ont étudié l'annonce se sont occupés des rapports qu'elle peut faire naître entre l'annonceur et le journal, entre l'annonceur et le public, mais rarement et toujours d'une façon très rapide des rapports qu'elle peut faire naître entre le journal et les tribunaux.

C'est ce point de vue que nous nous proposons d'étudier. Quelques scandales récents ayant attiré l'attention sur les réclames du journal, nous nous sommes demandé si elles pouvaient l'engager, et jusqu'à quel point. Étudiant la question tant au point de vue civil qu'au point de vue pénal, nous nous sommes attaché surtout à l'étude de la jurisprudence, les questions doctrinales que soulève la ques-

tion ayant été déjà copieusement et magistralement étudiées, de même nous avons laissé de côté, comme ne nous touchant pas particulièrement, les grosses questions de l'injure, de la diffamation et du droit de réponse, en ce qu'elles touchent à l'annonce, pour nous en tenir à l'annonce commerciale proprement dite.

CHAPITRE PREMIER

L'ANNONCE : APPARITION ET DÉVELOPPEMENT SON IMPORTANCE, SES DIVERSES FORMES

Sans nous arrêter aux diverses définitions, tour à tour proposées, nous dirons d'un mot que l'annonce est le moyen de porter une demande ou une offre à la connaissance du public ; définition qui présente cet avantage d'être très large, très souple, et de se prêter ainsi admirablement aux combinaisons multiples de la vie moderne.

L'annonce ainsi définie, nous allons, après en avoir tracé rapidement l'histoire, montrer quels sont les liens qui l'unissent au journal. Nous allons voir qu'annonces et journal sont si intimement liés qu'ils sont en réalité inséparables ; et que la disparition de l'un entraînerait presque à coup sûr la disparition de l'autre, ou tout au moins lui porterait un coup tel qu'il lui serait impossible de se relever.

Si la publicité n'est pas née du journal, elle lui doit

au moins l'extension prodigieuse qu'elle a su prendre en si peu de temps.

Avant la découverte de l'imprimerie et même avant l'apparition du journal, le peu de publicité qui existait était surtout orale ; la publicité qui apparaît avec le journalisme reste d'abord très faible (1) et pendant longtemps les deux modes marchèrent de pair. Mais, à l'apparition du journal, la publicité orale était à son apogée ; elle allait dorénavant perdre du terrain (2) alors que, laissant là sa sœur boiteuse, la publicité écrite s'élançait à la conquête du monde.

Nous n'avons pas l'intention de suivre, pas à pas, cette marche triomphale de l'annonce, du moment où Théophraste Renaudot la lançait jusqu'à nos jours ; au surplus, son sort est intimement lié à celui du journal dont elle suit les fluctuations.

De toute la période de luttes, de défaites et de victoires qu'a traversée le journal avant d'arriver à la

1. Il faut se rappeler en effet que la publicité ne s'est développée qu'avec le journal. Or l'imprimerie n'a pas fait naître le journal que l'on ne voit apparaître que dans les premiers jours du xvii^e siècle. C'est Théophraste Renaudot qui, en 1612, créait du même coup le journal et l'annonce : le journal avec sa *Gazette de France*, l'annonce avec sa feuille d'avis du bureau d'adresses, qui, plus tard devait devenir *les petites affiches*.

2. Cette publicité orale n'a cependant pas complètement disparu. On la retrouve sous forme de crieurs, qui, à la porte de l'établissement, s'adressent directement au public : « allons passer une agréable soirée au cinéma Machin ». Cette publicité orale ne fait du reste qu'appuyer la publicité écrite qu'elle ne saurait en aucune façon remplacer.

loi de 1881 nous ne retiendrons qu'un fait, mais un fait d'une importance capitale : nous voulons parler de l'initiative d'Émile de Girardin à qui la presse — et avec elle l'annonce — doit son développement et son indépendance (1).

En 1836, Emile de Girardin, député de la Creuse depuis déjà deux ans, résolut de suivre l'exemple de la presse anglaise.

Établissant le prix d'un journal à quatre-vingts francs l'abonnement, prix ordinaire de l'époque, il établissait qu'avec 2.300 abonnés le journal perdait 80.000 francs par an. Cherchant un remède à cette situation, il eut cette idée de génie, de diminuer de moitié le prix du journal, estimant que cette baisse de prix le mettrait à portée d'un plus grand nombre de lecteurs, et qu'il verrait ainsi, dans de notables proportions, s'augmenter le nombre de ses abonnés. Au cas où un déficit se produirait, il comptait sur les annonces pour le combler.

Le succès répondit à ses espérances. Dix ans après, en 1847, les recettes dépassent les dépenses de 208.000 francs. Le droit de timbre, il est vrai, mangeait ces 208.000 francs, laissant même encore 73.850 francs de déficit, mais, en développant le

1. C'était du moins le rêve de Girardin de la rendre indépendante ! il a bien mal réussi ; car si le journal s'est arraché à la domination de son parti et de ses électeurs, il est maintenant sous la domination de l'argent qui le tient bien mieux.

tirage de son journal, Girardin attirait l'annonce, et il l'attirait même si bien que l'année suivante l'annonce, non contente de couvrir le déficit, rapportait à *la Presse* 188.121 francs (1).

L'annonce a pris dès ce moment, dans le journal, une importance telle qu'en 1848 Louis Blanc se plaint du spectacle affligeant que présente la presse : « La place que réclament dans les feuilles publiques les sciences, la philosophie, la littérature, les arts, tout ce qui charme le cœur des hommes, tout ce qui élève la pensée, a été envahie par une foule d'avis menteurs et de recommandations payées. » Entraînés par l'exemple de Girardin, les autres journaux durent, bon gré, mal gré, baisser leurs prix ; et c'est ainsi qu'après un essai malheureux de *la Liberté* en 1848 on arrive en 1863 avec *le Petit Journal*, que lance Moïse Millaud, au journal à un sou qui devait consacrer le triomphe de l'annonce (2).

Aujourd'hui même *le Petit Journal* a été dépassé dans cette voie car, si presque tous les journaux coûtent un sou, il en est qui ne coûtent que quelques

1. D'après Pigelet.

2. Ce qui permit au *Petit Journal* de réussir dans sa tentative, c'est que, ne publiant pas les *débats parlementaires*, il évitait la censure politique, et surtout l'énorme droit de timbre qui frappait les journaux politiques. Le numéro spécimen porte la mention janvier 1863, mais le premier numéro effectif date du 1^{er} février 1863.

centimes ; il en est même qui se distribuent gratuitement (1).

Comment un journal, dont le numéro ne coûte que cinq centimes, peut-il vivre ? Est-ce par l'extension de son tirage et l'augmentation du nombre de ses lecteurs, par la diminution de ses frais ? non ; car, par l'application naturelle des lois de la concurrence, les journaux ont vu s'augmenter leurs frais alors qu'ils étaient obligés de baisser leurs prix ; en d'autres termes, alors que le prix de vente diminuait le prix de revient, lui, augmentait dans des proportions exactement contraires ; de sorte que si le quotidien paraît — et c'est le cas le plus fréquent — à 8 ou 10 pages, le prix de la vente au numéro ne couvre même pas les frais de papier.

Que l'on joigne à cela les frais multiples qu'entraîne la confection d'un journal, et l'on arrive à ce résultat qu'un quotidien, tirant de 8 à 10 pages, a un déficit de 8 à 10 millions par an. Nous allons du reste montrer par quelques chiffres que le seul prix de vente ne peut faire vivre un journal. Bien mieux, plus un journal se vend, plus il perd ; à tel point qu'Auguste Zang, fondateur du journal *la Presse* à Vienne, a pu dire : « Tout abonné nouveau est un ennemi ».

1. Les journaux qui se distribuent gratuitement sont surtout des journaux financiers. Au Japon les journaux coûtent 1 sen et 2 sen 1/2, il n'y en a qu'un qui soit vendu 5 centimes.

Nous prendrons comme type le grand quotidien à 5 centimes — les journaux politiques se vendant 10 à 15 centimes souffrent aussi du même mal et appliquent le même remède — tirant à 8 pages et ajoutant deux fois par semaine, 2 pages destinées à un supplément d'annonces.

Le prix du papier étant au minimum de 30 francs les 100 kilos (1), et le poids d'un exemplaire du journal étant de 54 grammes, le journal coûtera 1 fr. 62 par 100 exemplaires. A ce prix s'ajoute celui du transport 1 fr. 50. Les 100 exemplaires coûteront donc 3.12.

Ces mêmes numéros rapportent 2 fr. 625. Les journaux sont en effet vendus 3 fr. 50 aux dépositaires, mais il faut tenir compte des « bouillons », ou invendus, que, pour ses calculs M. Vathelet suppose être de 25 0/0 (2).

La perte sera donc, par jour et par cent exemplaires, de 0 fr. 495 ; et si le tirage est de 1 million, la perte sera de 4.950 francs.

Si nous nous occupons maintenant du supplément de deux pages, nous voyons que le prix de revient de cent exemplaires augmente de 25 0/0 et passe

1. Ces chiffres sont empruntés à la thèse de M. Vathelet, *la Publi-cité dans le journalisme*.

2. A notre avis ce chiffre de 25 0/0, si étonnant que cela puisse paraître, est au-dessous de la vérité. Certains grands journaux bouillonnent parfois à 35,40 et même 50 0/0.

ainsi de 3 fr. 12 à 3 fr. 90. Le prix de la vente, lui, ne varie pas, il est toujours de 2 fr. 625. La perte par jour et par cent exemplaires, sera de 1 fr. 275 et, pour un tirage de 1 million, de 12.750 francs. Additionnons ces chiffres et nous voyons qu'un grand quotidien dépense par année

Pour 104 numéros à 10 pages...	1.336.000 francs
Et pour 261 numéros à 8 pages..	<u>1.291.950 »</u>
Total.....	2.627.950 francs

donc, alors même qu'il ne mettrait en circulation que du papier blanc, le journal perdrait par an plus de deux millions et demi, et voilà démontré ce que nous disions plus haut que la vente au numéro ne couvre même pas le prix du papier.

Or, ce n'est pas tout ! Au prix du papier viennent s'ajouter des frais multiples, qui vont faire monter le déficit dans d'énormes proportions. Sans continuer à citer des chiffres qui alourdiraient par trop cette étude, citons seulement l'amortissement du capital engagé, les frais d'impression, le payement des employés, des rédacteurs et des innombrables correspondants particuliers, les frais de téléphone et de télégraphe, l'abonnement de l'Agence Havas, qui peut monter jusqu'à 20.000 francs. Que l'on songe aussi aux sommes énormes accordées à certains collaborateurs, à ce que coûte un « correspondant de guerre » ou une enquête en pays loin-

tain (1), au coulage et aux énormes faux frais d'une pareille entreprise, et l'on comprendra que le chiffre de 10 millions que nous indiquions plus haut n'avait rien d'exagéré.

Ainsi donc un journal a forcément du déficit, déficit que l'augmentation du tirage ne ferait qu'augmenter. Et cependant les quotidiens foisonnent ! quelques-uns sont de véritables puissances financières, logés chez eux, riches à millions ! A quels moyens font-ils donc appel ? Quel procédé emploient-ils ? Quelle est la bonne fée qui leur permet de vivre et leur procure même des bénéfices ?

Cette bonne fée, c'est l'annonce, l'annonce sans laquelle le journal ne saurait vivre, la seule source de revenus ! Aussi quel accueil lui est réservé au journal ! c'est elle qui passe la première, à elle qu'est réservée la première place ; « l'argent étant le but, tout sera nécessairement sacrifié à l'argent. Allez au journal le plus honnête, le plus littéraire, donnez-lui à choisir entre une belle page et une belle annonce, et il ne prendra pas certainement la belle page, et songez à la pente sur laquelle se trouve une presse comme celle-ci, à la nécessité pour elle de toujours gagner plus d'argent en faisant toujours plus d'affaires et de toujours donner plus de nouvelles,

1. C'est aux frais du *New York Herald* dont il était rédacteur que Stanley partit à la recherche de Livingstone en 1870.

toujours plus étonnantes, plus rapides, plus pimentées » (1).

L'annonce, c'est la condition *sine qua non*, la matière première sans laquelle on ne peut travailler (2), aussi le journal lui fait-il une place de plus en plus large. Pour elle, il augmente son nombre de pages ; il refusera même l'article littéraire — « l'abondance des matières nous oblige à remettre à demain la suite de notre article » — mais jamais ne la sacrifiera à l'article. D'abord reléguée à la quatrième page du journal, l'annonce a fait tache d'huile ; elle apparut un jour en troisième page, la couvrit, puis déborda sur la deuxième pour apparaître enfin sur la première.

Il n'entre pas dans notre intention de critiquer cette extension de l'annonce ; au contraire, le seul reproche que nous ayons à lui faire est de ne pas se développer assez. Les journaux américains et anglais ont donné à la publicité une importance que nous ne soupçonnons pas, et ne s'en portent pas plus mal. Seulement, ils ont eu le grand mérite de séparer nettement l'annonce de l'information et d'exclure de leurs colonnes toute annonce qui pouvait sembler

1. Maurice Talmeyr, *Revue bleue*, février 1898.

2. Et d'autant plus avantageuse qu'il n'existe pas d'impôt sur la publicité dans le journal, c'est un véritable privilège dont jouit la presse.

malhonnête ou licencieuse. C'est ce qui fait leur habileté et leur force (1).

Nous ne pouvons mieux faire, afin de montrer l'importance de cette publicité, avant de l'étudier en elle-même, que de donner quelques chiffres. Nous allons voir la place qu'occupe la réclame dans le journal et l'importance relative des différentes annonces.

M. Noussane, dans *la Revue hebdomadaire* du 7 juin 1902, nous montre la place occupée par les

1. Ce n'est pas le penny du lecteur — même lorsqu'il se multiplie par 30.000, comme pour *le Standard* qui pourrait payer les frais sans nombre: sans parler des frais de rédaction, seulement le papier et l'encre qui sont de bonnes qualités, la composition qui est extrêmement soignée, les remises aux intermédiaires, et les trains spéciaux qui, à quatre heures du matin, emportent dans toutes les directions les feuilles encore fraîches. Tout le système repose sur l'annonce, les nouvelles, les articles, sont un moyen qu'enveloppe une épaisse écorce: quatre pages d'annonces, entourent quatre pages de leaders et de dépêches. Naissances, mariages, décès, hôtels, appartements à louer, expositions, voyages, théâtres, sports, départs de bateaux, chevaux et voitures, établissements d'éducation, annonces légales, librairies, annonces commerciales de toute sorte, banques, compagnies d'assurances, placements et prêts d'argent, offres et demandes d'emploi, ventes aux enchères, etc., c'est un monde, c'est un marché immense, où l'on cherche et trouve tout car tout y a sa place marquée.

Les ressources de ces grandes entreprises sont parfaitement claires; leur publicité est une marchandise tarifiée et recherchée; la clientèle de lecteurs que, grâce à leur esprit d'entreprise et à leur solide réputation, les journaux sont parvenus à grouper, donne toute sa valeur à leur publicité, ils payent cher l'information rapide et sûre à l'aide du produit des annonces... l'annonce paye l'information, l'information retient la clientèle.

Leclerc, *Éducation des classes moyennes et dirigeantes en Angleterre* (*le Journal*, p. 332).

réclames déguisées ou non, dans les vingt journaux les plus représentatifs de Paris. Voici un tableau portant sur une moyenne quotidienne de 63.900 lignes.

Politique intérieure.....	4.575	ou 7,15	o/o
Informations intérieures.....	8.415	13,15	
Politique extérieure.....	1.145	1,80	
Informations extérieures.....	5.350	8,35	
Œuvres morales.....	1.710	2,65	
Sciences.....	1.165	1,80	
Voyages, explorations.....	520	0,80	
Littérature utile.....	2.500	3,90	
Littérature inutile.....	6.355	9,95	
Arts.....	2.870	4,50	
Spectacles.....	4.050	6,45	
Sports.....	2.040	3,20	
Faits divers	Accidents.....	1.500	2,35
	Crimes.....	3.485	5,45
	Scandales.....	635	1, »
Réclames et annonces	Déguisées.....	2.300	3,60
	Avouées.....	15.285	23,90
			$\left\{ \begin{array}{l} 8,80 \\ 100 \end{array} \right.$
			$\left\{ \begin{array}{l} 27,50 \\ 100 \end{array} \right.$

Voyons maintenant la façon dont ces annonces se partagent ces 27,50 o/o des lignes du journal et prenons comme exemple *le Journal* qui, étant donné la régularité de sa publication et l'intelligence moyenne du public auquel il s'adresse, est précieux pour l'établissement d'une moyenne en publicité (1). Nous ne nous occuperons, du reste, que des grandes

1. Jomakorzion, *la Publicité commerciale en France*. Les chiffres qui suivent sont empruntés à cette étude.

classes d'annonces que nous devons retrouver au cours de cette étude.

TABLEAU DES VALEURS AYANT DONNÉ LE PLUS D'ANNONCES
DU 14 JUILLET AU 15 AOUT 1910

	Total par mois	Pourcentage
1° Sages-femmes.....	698	18,65
2° Prêts offerts.....	382	10,20
.....	...	
4° Pharmacie.....	286	7,65

Du 15 décembre 1909 au 15 janvier 1910, l'ordre reste le même, seuls les chiffres changent.

1° Sages-femmes.....	669	19,44
2° Prêts offerts.....	297	8,60
.....	...	
4° Pharmacie.....	291	8,45

Dans *le Petit Parisien*, pour les époques correspondantes, nous voyons les annonces de sages-femmes tomber au sixième et huitième rang presque en même temps que les prêts, alors qu'au contraire, la pharmacie monte en grade avec un pourcentage de 12,94 et 6,66, soit 9,80, en augmentation de 1,75 sur celles du journal.

Nous allons enfin mettre sous les yeux du lecteur quelques tarifs de publicité qui lui permettront de se

rendre compte de l'importance de l'annonce dans la vie du journal.

	Prix de la ligne sans traité	Avec traité de 2,000
Page 1, échos, minimum 5 lignes...	40 fr.	30 fr.
— 2, entrefilets 10 —	25 »	20 »
— 3, — —	20 »	18 »
— 4, pas de publicité.....		
— 5 et 6 avant faits divers.....	18 »	15 »
Rubrique sportive.....	10 »	7 » 50
Théâtres et concerts.....	10 »	7 » 50
Faits divers.....	15 »	12 »
Réclames.....	12 »	10 »
Annonces.....	7 »	6 »

Ce tarif est celui du *Journal pour le Petit Parisien* nous trouvons :

Page 4,	1 ^{re} colonne, la ligne.....	50 fr.
—	2 ^e et 3 ^e — —	40 »
—	4 ^e et 5 ^e — —	35 »
—	6 ^e — —	30 »
Page 5,	1 ^{re} — —	30 »
—	2 ^e et 3 ^e — —	25 »
—	4 ^e , 5 ^e et 6 ^e — —	20 »
Page 6,	— — —	10 »

Ces prix connus, que le lecteur s'amuse à calculer ce que la réclame rapporte au journal ; il verra que nous n'exagérons pas lorsque nous disons que, non content de le faire vivre, elle lui rapporte chaque année des bénéfices qui se chiffrent par millions.

Ces annonces, comment le journal se les procure-t-il? C'est ce que nous allons voir maintenant. Nous dirons quelques mots des agences de publicité et nous terminerons ce chapitre par une étude rapide des différentes formes d'annonce.

Le journal existait déjà vers la fin du xvi^e siècle, si toutefois on peut donner ce nom aux feuilles qui s'étaient développées pendant les Guerres de religion. Mais ce n'était encore qu'un embryon de gazette qui n'insérait pas d'annonces. Ce fut Théophraste Renaudot, abbé et médecin sans pratiques, qui eut le premier l'idée de centraliser les renseignements commerciaux.

Esprit inventif et disposé à toutes les innovations, il créa en 1630, après dix-huit ans de tâtonnements ses « bureaux d'adresses » qui tenaient à la fois de nos bureaux d'affaires et de nos bureaux de placement (1). L'annonce ainsi créée, allait se développer dans une feuille spéciale, *les Petites affiches* qui en eut longtemps le monopole. Mais les autres journaux voulurent leur part de ce pactole et les nombreux procès qu'eut à intenter *les Petites affiches* montrent l'acharnement de la lutte jusqu'à la disparition de ce monopole.

Dix ans s'étaient écoulés depuis l'initiative d'Émile

1. L'Allemagne connaissait déjà ce mode de publicité. Quant à l'Angleterre, l'annonce la plus ancienne insérée dans un journal date du 12 avril 1649.

de Girardin et les journaux en quête d'annonces s'adressaient directement aux particuliers lorsqu'un disciple d'Enfantin, Charles Duveyrier, saint-simonien convaincu, eut l'idée d'appliquer à l'exploitation de l'annonce les idées du Saint-Simonisme sur l'association et le crédit. Il fonda avec les frères Pereire et Artès Dufour une société au capital de 600.000 francs, et afferma les annonces des *Débats*, du *Constitutionnel* et de *la Presse*. Mais, après bien des vicissitudes, il abandonna à d'autres une entreprise pourtant prospère. Cette entreprise existe encore sous le nom d'agence *Lagrange-Cerf and Co*. C'est la plus grande agence de Paris, et toutes les autres gravitent autour d'elle.

En fait, c'est surtout par l'agence que s'établissent les rapports de l'annonceur et du journal. Sans insister sur l'organisation de ces agences, nous allons voir qu'elle est, à leur égard, l'attitude du journal.

L'agence peut affermer la publicité d'un journal moyennant un prix de...; l'agence achète ainsi le droit exclusif de faire de la publicité dans le journal ou dans un nombre de pages déterminé et celui-ci lui tiendra compte des annonces qu'il recevra directement. C'est un système qui présente pour les journaux ce gros avantage de les débarrasser de tout souci de publicité (1).

1. Mais qui présente cet inconvénient d'amener l'agence à élever ses prix par suite de son monopole.

Il arrive encore que l'agence promette un minimum avec partage des bénéfices au-dessus de ce minimum, ou bien même sans fixer de minimum un tant pour cent sur la publicité dont elle a l'exclusivité, la publicité est alors en régie.

Mais ces deux cas, s'ils offrent cet avantage de décharger le journal du souci de sa publicité présentent cet inconvénient de ne pas lui permettre de tirer le maximum de rendement de cette publicité, et les coquets bénéfices que réalisent les agences ne sont pas faits pour lui plaire.

Aussi a-t-on trouvé une nouvelle combinaison qui a pour résultat de diminuer les bénéfices de l'agence dans de notables proportions.

Le journal, dans cette combinaison, garde la propriété de toute sa publicité et peut traiter directement avec l'annonceur. Il se contente de faire à l'agence un tarif de faveur. Le bénéfice de l'agence consistera dans la différence entre le prix, à elle payé par l'annonceur, et le prix, par elle payé au journal. Comme on le voit, l'agence, quand elle a distrait sur la remise qui lui est faite la remise qu'elle fait à son courtier ne doit plus gagner grand' chose. Elle a cependant un certain avantage ; l'annonceur pour éviter tout dérangement s'adressera volontiers à elle puisqu'aussi bien il ne paie pas plus cher que s'il traitait directement avec le journal. L'agence se substitue à lui, vérifie l'insertion et l'exécution de

toutes les clauses du contrat ; elle lui accorde enfin des délais pour le paiement que le journal exige immédiat ou presque (1).

Les annonces ainsi recueillies par le journal soit par l'intermédiaire de l'agence, soit directement de l'annonceur, ne sont pas toutes dans la même situation ; elles paient suivant leur place et leur forme des prix différents (2). Nous allons passer en revue les diverses modalités de l'annonce, car nous verrons plus tard que la responsabilité du journal varie suivant la place de l'annonce et son caractère plus ou moins caché. La forme primitive, la plus simple, la plus utile, croyons-nous, et, en tout cas, celle qu'ont adoptée les journaux anglo-saxons est la petite annonce, qui tient en quelques lignes.

Les journaux anglais réservent à ces annonces des places spéciales dans lesquelles on les groupe par annonces de même famille, demandes d'emploi d'un côté, offres de capitaux de l'autre. Cette disposition donne de gros avantages autant au lecteur, qu'au journal qui la pratique. Le lecteur qui veut un renseignement, sait où le trouver, et, sans perdre de temps à des recherches fastidieuses, se portera de suite vers la rubrique qui l'intéresse. Si maintenant un commerçant veut demander un employé, il

1. Vathelet, *op. cit.*

2. Voir p. 21 le tarif de publicité.

s'adressera tout naturellement au journal publiant des demandes semblables groupées ensemble; il tiendra à ce que son annonce ne soit pas noyée et prenne au contraire sa place dans le groupe que consulteront les intéressés, quelques uns de nos journaux ont pris cette habitude des journaux anglais.

Mais voulant au contraire sortir de la masse et se mettre en relief, l'annonce un jour passa de la sixième à la cinquième page. Rédigée déjà dans une forme un peu moins concise, un peu plus littéraire, intercalée au milieu d'articles d'informations, elle avait un peu plus de chance d'être lue. La cinquième page fut bientôt envahie. Les plus audacieuses passèrent alors à la quatrième où on les trouve après le conte, au milieu ou après les événements divers.

Toujours pour la même raison, toujours payant plus cher, l'annonce passa ainsi de la troisième à la deuxième, puis enfin à la première page où elle est représentée par « l'écho ». La rubrique « échos » avait primitivement pour but de renseigner le lecteur sur les événements de Paris les plus intéressants; on devait trouver là en même temps que le dernier potin, un déplacement ministériel, ou les chances d'un candidat à l'Académie. Or, par un phénomène assez curieux, mais tout de même compréhensible pour un esprit averti, on a vu cette chronique désintéressée, céder peu à peu la place à la réclame plus ou moins déguisée. En général tout éloge est payé,

payée l'annonce d'un grand mariage, payée également l'annonce d'un enterrement, si bien que l'on peut dire maintenant de ces échos qu'ils ne contiennent que de la réclame (1).

Petites annonces franches de la dernière page, réclames disséminées dans le corps du journal, échos, voilà les trois premières formes de l'annonce. Il nous reste à voir la quatrième, la moins connue peut-être et pourtant la plus efficace au dire de certains spécialistes (2) : l'annonce déguisée.

Toujours à la recherche d'un moyen de se faire lire d'un lecteur toujours plus méfiant, et trouvant que l'annonce, quelle que soit sa taille, son originalité, sa

1. Si jamais les gens du monde n'ont autant dénigré la presse que de nos jours, jamais ils n'ont eu aussi fréquemment recours à sa publicité. Passez vers 6 heures dans les antichambres des grands journaux parisiens, vous les verrez pleines de messieurs bien vêtus et corrects, attendant patiemment, écroulés sur des bancs, que le directeur consente à les recevoir, que veulent-ils ? mais tout simplement qu'on parle d'eux, qu'on imprime qu'ils sont riches, élégants, bien apparentés, qu'on raconte que leurs réceptions sont somptueuses, leurs femmes belles, leurs relations aristocratiques ; qu'on annonce les particularités importantes de leur vie, leurs mariages, leurs joies, leurs deuils, et, quand ils ont composé quelque pâle volume, ou produit quelque malingre mélodie qu'on célèbre ces pauvretés à l'égal des chefs-d'œuvre.

J'appartenais jadis à un journal mondain ; il m'arrivait parfois de jeter un coup d'œil sur le courrier du chef des échos. Vous ne vous figurez pas la mixture des platitudes et des niaiseries de ces lettres. Fernand Vanderem, *la Presse et l'opinion*.

Ajoutons que le *Bulletin météorologique* lui-même sert à faire de la réclame à certaines régions du littoral méditerranéen.

2. MM. Gérin et Espinadel trouvent que « l'article est un moyen parfait en principe ».

place, n'attirait pas assez l'attention, les commerçants se sont adressés à des spécialistes qui font à leur usage l'article réclame.

L'article débute toujours par un récit intéressant au plus haut point ; sous le titre *Un cas de force peu banal* on racontera, par exemple, l'histoire d'un vieillard de quatre-vingt-cinq ans qui, attaqué sur la grand'route par deux rôdeurs, réussit à les maîtriser et à les traîner à la gendarmerie. Le lecteur passionné dévore l'article, pour s'apercevoir, en fin de compte, qu'il s'agit de réclame ; comme le brigadier lui demande par quel miracle d'énergie il a pu amener ses deux prisonniers, le noble vieillard répond avec un sourire, que le secret de sa force se trouve dans le quinquina Machin, dont il prend un verre matin et soir. Cette conclusion rend parfois le lecteur de bien méchante humeur, et peu disposé, semble-t-il, à subir cette suggestion de l'annonce, et cependant qu'importe ! L'annonce ne demande qu'à atteindre son but, se faire lire, et cela fait, elle n'a plus qu'à attendre, sûre que le travail se fera dans l'esprit du lecteur.

Quelquefois même l'annonce est plus savante encore et pousse plus loin la dissimulation. Elle prend la forme de chronique — médicale, financière, industrielle et littéraire — qui, discrètement, sous couleur de science et d'étude, prouve, avec preuves et chiffres à l'appui, l'excellence de tel produit ou de

tel appareil. L'étude, très documentée, très scientifique, souvent, ne donne aucun nom, mais, très habilement, prépare à l'annonce d'un produit que l'on trouve deux pages plus loin. Lorsque dans l'espace d'un mois on trouve quatre articles traitant des maux d'estomac et que, deux pages plus loin, s'étale l'annonce du remède qui les guérit, il n'y a pas de doute ; si autorisée que soit la plume qui a signé ces articles, si désintéressés et scientifiques qu'ils puissent paraître, on peut être sûr qu'il s'agit là d'une réclame et d'une réclame chèrement payée.

Et maintenant, pour terminer, un mot sur la moralité des différentes annonces.

Nous trouvons en première ligne et répondant à notre tableau (1) la spécialité pharmaceutique. La spécialité, malgré des lois prohibitives, s'est développée de plus en plus, et les pharmaciens usent largement de la publicité pour faire agréer leurs produits. Nous n'insisterons pas sur ces annonces auxquelles nous consacrerons un chapitre spécial « l'Annonce médicale et la spécialité pharmaceutique », dans lequel nous parlerons aussi de la publicité faite par les sages-femmes.

Il est une catégorie d'annonces dont M. Jamakorzian, chose curieuse, n'a pas parlé ; c'est l'annonce contraire aux bonnes mœurs. Si, dans les journaux

1. V. p. 20.

qu'il cite, elle n'existe pas, ou du moins sait se dissimuler aux regards non initiés, il en est d'autres qu'elle fait vivre et où elle s'étale au grand jour. Pour la faire figurer dans une statistique, il suffirait, croyons-nous, d'extraire des rubriques « Hygiène », « Pharmacie », « Mariages », « Occasions » et « Divers » quelques annonces qui, groupées entre elles, pourraient être classées sous la rubrique « Annonces contraires aux bonnes mœurs » et le groupe, à notre avis, se classerait fort honorablement ! Il s'agit là de la vente de remèdes abortifs, de l'avis d'ouverture de maisons de tolérance, de l'affichage des prix de certaines courtisanes, bref, tout ce qui, de près ou de loin, sous une forme très nette ou voilée, peut avoir des rapports avec la débauche. A ces annonces aussi nous consacrerons un important chapitre !

Une autre forme de publicité échappe encore à la statistique de M. Jamakorzian. Cela tient à ce qu'elle n'est pas apparente ; elle prend les formes les plus diverses ; cela tient aussi à ce qu'elle ne figure pas dans les tarifs de publicité. C'est la publicité financière, celle qui rapporte au journal les plus fortes sommes. Pour elle, on ne s'engage pas par un tarif, on traite pour chaque affaire, et le prix, selon l'importance de l'affaire, pourra atteindre des sommes fantastiques. Comme l'annonce médicale et l'annonce contraire

aux mœurs, l'annonce financière fera l'objet d'une étude spéciale.

Ces trois grandes classes d'annonces mises à part, nous trouvons tout un menu fretin d'annonces qui exploitent, sous mille formes différentes, la naïveté publique. Les escrocs qui les emploient se contentent généralement d'un petit bénéfice, mais leur nombre est tel, et tel le nombre de leurs dupes que vraiment elles valent la peine qu'on s'y intéresse.

Une des plus usitées, que nous trouvons en excellente place dans notre statistique, c'est l'annonce de prêts ! On offre des prêts à des personnes gênées, sans garanties ou avec des garanties minimales. Toutefois, avant de consentir le prêt, on réclame 5 ou 10 francs qui serviront à couvrir les frais d'une enquête : inutile de dire que l'enquête — à laquelle on n'a jamais songé — ne donne jamais de bons résultats et que le prêt est régulièrement refusé. Les combinaisons, du reste, sont multiples. Nous verrons que la jurisprudence s'est montrée sévère pour ce genre d'annonces.

Le journal contient aussi beaucoup d'annonces de ce genre :

Travail facile et rémunérateur à faire chez soi ;
10 à 20 francs par jour à personne ayant des loisirs.

A la personne qui entre en relations avec la maison on répond : achetez telle machine à tricoter et nous nous engageons à vous reprendre — toujours

dans d'excellentes conditions — le travail exécuté par vous sur ladite machine.

Séduite par l'espoir de voir s'augmenter ses ressources, la ménagère n'hésite pas et acquiert, pour 150 ou 200 francs un matériel qui vaut à peine 50 francs. Et quelle n'est pas sa stupeur, lorsque, plus tard, elle se voit impitoyablement refuser son travail sous prétexte qu'il ne convient pas ! La réclame n'avait pour but que de faire vendre une machine le triple ou le quadruple de sa valeur réelle. Ici aussi, les combinaisons sont multiples et se résument toujours en une perte plus ou moins grande pour celui qui s'est laissé prendre.

Et que dire de ces innombrables annonces de somnambules extralucides, de ces professeurs américains ou hindous, qui, moyennant 1 ou 2 francs, lisent votre avenir avec autant de facilité que nous notre journal ? Voilà ce nous trouvons lorsque nous lisons le journal ; mélange d'articles désintéressés et de réclames qu'il n'est pas toujours facile de différencier, annonces à l'allure honnête qui ne sont que des pièges et que rien ne permet de distinguer. Notre santé et notre bourse sont également menacées.

Il était inadmissible qu'on ne sévîsse pas contre un pareil débordement. L'annonce délictueuse devait être punie. Ce n'est cependant que dans ces dernières années que la jurisprudence, qui, jusqu'alors,

avait décidé licite l'annonce mensongère, s'est décidée à la considérer comme un délit.

Or, comme on ne saurait parler de la responsabilité du journal avant de connaître la façon de penser de la jurisprudence vis-à-vis de ces annonces, nous allons nous demander si l'annonce mensongère est licite ou si elle peut entraîner des poursuites contre son auteur. Ce n'est que dans ce dernier cas que l'on pourra parler d'une responsabilité du journal.

CHAPITRE II

RESPONSABILITÉ PÉNALE L'ANNONCE ET LA JURISPRUDENCE

Avant d'examiner la question il nous semble nécessaire de rappeler l'article 405 du Code pénal visant l'escroquerie.

Quiconque, dit cet article, soit en faisant usage de faux noms ou de fausses qualités, soit en employant des manœuvres frauduleuses pour persuader l'existence de fausses entreprises d'un pouvoir ou d'un crédit imaginaire, ou pour faire naître l'espérance ou la crainte d'un succès, d'un accident ou de tout autre événement chimérique, se sera fait remettre des fonds, des meubles ou des obligations, billets, quittances, promesses ou décharges, et aura par un de ces moyens escroqué ou tenté d'escroquer la totalité ou partie de la fortune d'autrui, sera puni d'un emprisonnement de un an au moins et de cinq ans au plus et d'une amende de 300 francs au moins et de 3.000 francs au plus.

Ainsi donc l'élément essentiel, constitutif de l'es-
croquerie, sera l'usage de faux noms ou de fausses
qualités d'une part, l'emploi de manœuvres fraudu-
leuses de l'autre.

Sur le premier moyen, nous n'insisterons pas. L'indi-
vidu qui fait une annonce donne toujours son nom ;
quant à la prise de fausse qualité nous l'étudierons
en même temps que la manœuvre frauduleuse.

Mais la question présente un peu plus de difficulté
lorsqu'il s'agit de préciser les rapports de l'annonce
et de la manœuvre frauduleuse. L'annonce suffit-elle
en elle-même à créer la manœuvre, ou bien doit-elle
être accompagnée de faits matériels lui donnant force
et appui, en un mot, quand en matière d'annonce y
aura-t-il manœuvre frauduleuse ?

Les arrêts qui suivirent le vote de la loi de 1881
furent unanimes : Tant que l'annonce se contentera
d'affirmer quelque chose, il n'y aura pas de manœuvre
frauduleuse si mensongères que soient ses alléga-
tions.

La publicité, disait-on, ne porte qu'à la condition de
frapper les esprits, les exagérations successives l'ont
amenée à ce point que l'affirmation simple ne suffit
plus. Il faut au produit, pour le distinguer de la masse
des produits semblables, une individualité qu'il affir-
mera par tous les moyens possibles. Présentez votre
beurre comme bon, il passera inaperçu ; présentez le
comme le roi des beurres, de la maison X, entou-

rez-le d'une bande spéciale, et il trouvera preneur. L'annonce d'un produit capillaire ne donnera rien si on le présente simplement ; il attirera au contraire le client, si l'on y joint quelques attestations aussi fausses qu'élogieuses.

Or, la jurisprudence qui admet la première de ces annonces comme très licite, tient la seconde pour frauduleuse. Pourquoi cette différence ? sur quel criterium se base-t-elle ? Nous allons voir qu'elle a subi à cet égard une évolution curieuse.

La règle adoptée dès le début est que l'annonce mensongère, dégagée de tout acte matériel, ne tombe pas sous le coup de la loi. Cette manière de voir nous la retrouvons dans de nombreux arrêts et notamment dans un arrêt de la Cour de cassation du 20 mars 1885 (1).

La femme G... avait été condamnée le 8 décembre 1884 par la Cour de Paris pour annonces mensongères ; elle faisait paraître dans les journaux des annonces d'offres d'emplois bien rémunérés mais il fallait que les futurs employés versent au préalable 10 francs dont bien entendu ils n'entendaient plus jamais parler, pas plus du reste que de l'emploi.

Remarquons en passant que ce procédé est encore très florissant, ce qui prouve que la crédulité humaine est toujours, pour ceux qui l'exploitent, une bonne

1. Rapporté au *Bulletin criminel*, 1885, n° 92.

source de revenus. — Outrée de cette condamnation qu'elle jugeait imméritée la femme G... se pourvut en cassation et l'arrêt fut bel et bien cassé :

« Attendu que les promesses mensongères qu'a faites la femme G... étaient isolées de tout acte matériel, de tout fait extérieur pouvant donner crédit à son allégation, de telles promesses sont insuffisantes pour caractériser les manœuvres frauduleuses prévues par l'article 405 du Code pénal. » Voilà bien précisée cette idée que le mensonge n'est pas punissable et cette idée, nous la trouvons dans tous les arrêts s'occupant d'espèces semblables (1). A l'ombre propice de cette jurisprudence, les annonces d'escrocs avaient poussé comme champignons ; l'escroquerie s'était tellement épanouie, elle s'ébattait avec une telle liberté le long des colonnes de nos grands quotidiens que le client cherchait à lire, d'un œil soupçonneux, entre les lignes de l'annonce à l'apparence la plus honnête. Toujours plus attentifs, toujours à l'affût de la promesse qui allait encore une fois tromper le public pourtant averti, les aigrefins poursuivaient en paix leur petit commerce.

1. S. 1885. 1. 521. Cela fait si peu de doute que M. Ruben de Couderc dans la note très complète qui accompagne cet arrêt se débarrasse en quelques mots de la question qu'il considère comme résolue et non discutable, — Voir aussi P. 1905 1 326 et 327. Et un arrêt de 1897. S. 1898. 1. 152. qui dit : Les mensonges même réitérés et produits par écrit ne constituent pas l'escroquerie.

Les « Moyens infailibles de faire fortune en bourse, contre 2 francs » les « Prêts sans garantie aux officiers et fonctionnaires gênés » les Petits ouvrages n'exigeant aucune connaissance spéciale et rapportant 10 francs par jour.

Se heurtaient, se poussaient, se serraient les coudes à la quatrième page de nos journaux. Seules peut-être, les annonces des sages femmes ou des filles galantes pouvaient prétendre lutter ; quant aux annonces honnêtes, elles étaient noyées dans la masse et subissaient un grave préjudice du fait de la suspicion qui s'abattait sur toute la famille.

Mais, en présence du débordement des annonces mensongères, si dangereuses, surtout en matière de finance ; devant le cynisme de certains escrocs, un revirement s'est fait dans la jurisprudence qui donne à la publicité un rôle de plus en plus important. Elle admet bientôt que, si de simples allégations mensongères ne sont pas punissables, elles constituent la manœuvre fauleuse lorsqu'il s'y joint un fait extérieur leur donnant force et crédit. « Si de simples allégations mensongères ne constituent pas par elles-mêmes des manœuvres caractéristiques du délit d'escroquerie, il en est autrement quand elles sont accompagnées d'actes extérieurs ou d'une mise en scène destinés à les appuyer » (1). C'est aussi ce

1. Trib. correct. de Toulouse, 10 juin 1906. P. 1907. 2. 16.

que décide la Cour de cassation qui déclare que les manœuvres « ont consisté dans la formation même du prétendu syndicat et dans les articles de journaux, lettres et circulaires adressés aux porteurs de titres » (1).

Nous sommes ici en présence d'un progrès incontestable. Un individu simule une société ; le fait est licite et on ne peut rien lui dire ; mais s'il a recours à la publicité pour la faire connaître, alors il tombe sous le coup de l'article 405.

Cette tendance se manifeste très clairement dans un arrêt de la Cour de cassation du 14 février 1908 (2). Il s'agit en l'espèce d'un individu qui avait annoncé dans le journal la mise en vente d'un fonds de commerce produisant des bénéfices splendides, et qui présentait à l'acheteur des feuilles volantes destinées à tenir lieu de comptabilité. La Cour, estimant qu'il y avait là les manœuvres frauduleuses ayant pour objet de persuader l'existence de fausses entreprises rejeta le pourvoi qui avait été formé contre l'arrêt de la Cour de Paris.

Or, remarquons bien que si nous dissociions les divers éléments de cette prétendue manœuvre frauduleuse nous trouvons : 1° des annonces que jusqu'à présent la jurisprudence avait considérées comme

1. P. 92. 1. 243 et dans le même sens.

2. S. 1909. 1. 64.

licites quelle que fût leur fausseté ; 2° la présentation de feuilles volantes qui ne sont que des mensonges produits par écrit, et les mensonges écrits ne constituent pas l'escroquerie, dit l'arrêt de 97 précité (1) et pourtant la jurisprudence voit dans la réunion de ces deux moyens licites en eux-mêmes la manœuvre frauduleuse constitutive d'escroquerie (2).

Un autre exemple de l'importance donnée à la publicité nous est fourni par un arrêt du 24 février 1905. « Le fait par deux individus réduits aux expédients de s'être présenté au public par suite d'un concert frauduleux, le premier, en faisant paraître dans les journaux des annonces, où, mensongèrement il se disait rentier, offrant à toute personne, sur fonds de commerce des prêts d'argent sans avance ni garantie, le deuxième en se faisant passer pour son secrétaire, et, tous les deux, avec l'intention de ne pas tenir leurs promesses de prêts d'argent qu'ils savaient d'avance ne pas pouvoir et ne pas vouloir réaliser, et d'avoir, entre autres pièces, en échange de la promesse de prêter, obtenu des personnes venues à eux pour emprunter une police d'assurance sur la vie à l'aide de laquelle ils se fai-

1. S. 98. 1. 152.

2. Il nous semble y avoir là de la part de la jurisprudence une interprétation un peu trop large de l'article 405. Mais nous ne nous en plaignons pas, aimant mieux voir la rigidité des principes plier un peu devant l'utilité sociale.

3. P. F. 1905. 2. 124.

saient remettre par les compagnies d'assurance une remise proportionnelle calculée sur le montant de chaque versement de la première annuité, constitue un ensemble de manœuvres frauduleuses de nature à persuader l'existence de fausses entreprises ou d'un événement chimérique caractéristiques du délit d'escroquerie ». Ici aussi, nous ferons observer que le fait de se faire passer mensongèrement pour banquier, et de faire des promesses de prêt d'argent — alors même qu'on a la ferme intention de ne pas tenir ces promesses — est d'après l'arrêt de la Cour de cassation de 1885 (1) insuffisant pour caractériser les manœuvres frauduleuses prévues par l'article 405 du Code pénal.

C'est, croyons-nous, le désir d'atteindre les auteurs de pareilles annonces qui a poussé la jurisprudence à faire jouer à la publicité ce rôle de plus en plus important. Mais il est permis de se demander si elle y a réussi. Ouvrons notre journal et cherchons aux annonces ! combien en trouvons-nous de ces rentiers ou de ces pseudo-banquiers qui sont prêts à avancer de l'argent aux petits fonctionnaires ou aux officiers. Ah ! les braves gens ! pas de garantie, ou du moins pas de garantie matérielle, mais — et en vérité on ne saurait le leur reprocher — une simple garantie morale. Et ils répondent aux malheu-

1. Précité.

reux qui s'adressent à eux : envoyez-nous 5 ou 10 francs pour prendre des renseignements et si les renseignements sont bons, nous vous consentirons ce prêt.

Oui, mais voilà ! jamais, comme bien on s'en doute, les renseignements ne sont bons. A peine reçu, l'argent est passé dans la poche du filou, déjà à la recherche de nouvelles dupes. Bandits qui volent la plus terrible des misères, la pauvreté cachée ! A ceux qui s'étonnent de la sécurité de ces escrocs nous répondrons ; songez donc à la situation dans laquelle se trouvent tous ces dupés. Les voyez-vous, petits fonctionnaires ou officiers allant déclarer au procureur, et par là rendre public, qu'ils ont dû, tant était grande leur misère, s'adresser à un de ces usuriers ? La pudeur des pauvres est là qui les retient ! Mais alors ? si les particuliers n'agissent pas, qu'attend le ministère public qui peut poursuivre d'office sans attendre une plainte ? Ces raisons ne peuvent l'arrêter ? Comment se fait-il dès lors qu'il ne se dérange jamais ? La crainte de se tromper ? Mais, en pareil cas, il peut frapper les yeux fermés, presque tous les coups porteront juste ; et, en tout cas, il suffirait d'une rapide enquête pour établir les faits.

C'est dans l'indifférence et l'apathie du parquet que les professionnels du vol trouvent leur principale force ; tranquilles du côté du volé, confiants

du côté du parquet, ils poursuivent en paix leur petite publicité qui coûte cher, c'est vrai, mais qui, en fin de compte, leur laisse de jolis bénéfices.

Cette publicité, disions-nous plus haut, la jurisprudence tend de plus en plus à lui donner une place prépondérante dans l'ensemble des faits qui constituent la manœuvre frauduleuse. « Considérant, dit un arrêt du 1^{er} juillet, que Kock a fait insérer dans le journal *le Journal*, et notamment dans le numéro du 17 septembre, une annonce ainsi libellée « Superbe occasion ! à vendre de suite : deux belles chambres à coucher, jolie salle à manger, etc... »

De là à séparer la publicité des autres éléments, à l'isoler, à lui reconnaître, abstraction faite de toute autre considération, les caractères de la manœuvre frauduleuse, il n'y avait qu'un pas qui fut franchi par la Cour de cassation le 7 février 1908 (1). Nous reproduisons intégralement cet arrêt qui marque d'une façon très nette l'aboutissement final de cette longue évolution.

Des annonces mensongères dans les journaux, dont le but est de persuader l'existence de fausses entreprises ne constituent pas de simples mensonges par écrit, mais l'organisation d'une véritable mise en scène, résultant de la publicité qui leur est donnée par la voie de la presse dans des conditions de nature à leur attribuer force et crédit.

1. *La loi*, 1908. p. 423.

Elles présentent, par suite, le caractère de manœuvre frauduleuse prévue par l'article 405 du Code pénal.

Il s'agissait d'un individu qui avait fait paraître l'annonce suivante : « 50.000 francs versés par famille riche à famille honorable aisée pour élever enfant caché. Écrire à J. de G. poste restante, Bordeaux. » Aux familles naïves qui s'adressaient à lui il réclamait 15 francs, qui devaient servir à couvrir les frais d'une enquête sur la moralité de la future famille du nourrisson. Les 15 francs reçus, il ne donnait plus signe de vie.

Deux arrêts tous récents nous montrent que la Cour de cassation a définitivement rompu avec sa jurisprudence antérieure.

Il y a mise en œuvre d'actes matériels et extérieurs corroborant les allégations mensongères du prévenu et, constituant, par suite, les manœuvres frauduleuses du délit d'esroquerie, dans le fait d'avoir fait usage, pour commander des marchandises, de lettres portant un en-tête imprimé établi en vue de faire croire, contrairement à la réalité, à l'existence d'un commerce important et sérieux (1).

Et le deuxième, nous touchant encore de plus près, dit que :

Des annonces faites par insertion dans les journaux, ou par envoi de circulaires et conçues en termes volontairement

1. *Bulletin criminel*, 1908, n° 238.

ambigus ayant pour but de faire naître l'espérance d'un événement chimérique, constituent non de simples mensonges ou ambiguïtés, mais l'organisation d'une véritable mise en scène, résultant de la publicité qui leur est donnée dans des conditions de nature à leur attribuer force et crédit, alors que l'auteur de ces annonces y mentionne des établissements commerciaux paraissant placés sous sa direction et qui n'ont pas d'existence réelle.

Ces annonces présentent, par suite, le caractère de manœuvres frauduleuses prévues par l'article 405 du Code pénal (1).

Nous sommes ainsi arrivés à la fin de cette longue évolution et, partis avec un arrêt de la Cour de cassation de 1885 qui acquitte pour annonces mensongères, nous bouclons la boucle avec un autre arrêt de la Cour de cassation, de 1910, qui voit dans ces annonces les manœuvres frauduleuses de l'article 405.

Mais, si la jurisprudence a, pendant longtemps, considéré les annonces frauduleuses comme de simples mensonges écrits, il est cependant une catégorie d'annonces à qui elle a fait une place spéciale et qu'elle a toujours considérées comme frauduleuses. Il s'agit de cette réclame qui, pour mieux tromper le public, s'autorise d'une signature connue, ou même, semble émaner, parce que ne portant pas de signature, de la direction du journal lui-même.

1. *Bulletin criminel*, 1910, n° 248.

On peut voir là l'intervention d'un tiers ayant pour but de donner plus de poids à une allégation mensongère ; et la jurisprudence n'a pas manqué de saisir ce moyen ainsi que nous le montre un arrêt du 18 août 1873.

Attendu qu'il résulte, des constatations du jugement et de l'arrêt, que les prévenus avaient passé des traités avec la plupart des journaux de Paris et de la province pour s'assurer le concours de toute la presse par d'énormes sacrifices ; que ces traités excluaient tout organe de publicité qui se permettait une critique ; que les journaux qui tentaient de révéler la vérité avaient été achetés ou réduits au silence par des menaces de poursuite ou par des actions en dommages-intérêts.

Attendu que ces faits suffisaient à eux seuls pour justifier la condamnation prononcée contre le demandeur, soit en vertu de l'article 15 de la loi du 24 juillet 1867, soit en vertu de l'article 405 du Code pénal.

Et la Cour de cassation, s'inspirant du rapport de M. le conseiller Roux-Franklin, disait le 6 février 1885 (1).

1. M. le conseiller Roux-Franklin disait dans son rapport : « Relativement aux publications mensongères qui ont été relevées à sa charge, le demandeur prétend qu'elles se sont réduites à des assertions fausses, et, qu'à défaut d'un acte extérieur tendant à les accréditer elles n'avaient pas le caractère de manœuvre frauduleuse. Le principe sur lequel se fonde cette proposition est en lui-même indiscutable ; vous avez spécialement décidé que des allégations mensongères insérées dans les journaux ne suffisaient pas à constituer une manœuvre au sens de l'article 405. Mais cette jurisprudence ne paraît pas devoir être utilement

Pareillement, le fait de faire publier par un journal autre que le journal connu pour être l'organe officiel d'une société, des assertions ou résultats mensongers, dès lors que ce fait implique l'intervention d'un tiers suffit à constituer une manœuvre frauduleuse.

C'est surtout afin de mettre un frein à la publicité financière — car en fait c'est en cette matière que se rencontre le plus ce genre d'article — que la jurisprudence a été amenée à voir dans ces annonces une manœuvre pouvant entraîner condamnation contre leur auteur en considérant le journal comme un tiers.

La Cour de Lyon déclare dans l'affaire de la Banque de Lyon et de la Loire, dont nous aurons à reparler, que : « Le fait de passer des traités avec des journaux et agences pour obtenir d'eux une publicité louangeuse, assurer par là le succès des émissions et inspirer une confiance trompeuse au public est également punissable » (1) et M. le conseiller Larouverade disait dans cette affaire :

« L'appel fait à la connivence d'une presse vénale dont le concours s'est prodigué dans les conditions

invoquée par J... qui a fait reproduire les articles de son journal par une autre feuille, qui, indépendante en apparence les accréditait en les confirmant. Or l'intervention, même supposée, d'un tiers suffit à constituer une manœuvre frauduleuse.

Dans ce sens : S. 88. 1. 185. Cassat. *Bull. crim.*, 1873 223. — D. 83. 1. 47. — S. 85. 1. 235.

1. D. 86. 2. 136. 7.

que vous connaissez suffisait à lui seul à constituer la manœuvre la plus nettement accusée. Aucune équivoque sur ce point n'est possible. Sans doute vous décidez qu'une allégation fausse, par le seul fait de la publicité qu'elle reçoit, ne se convertit pas en une manœuvre frauduleuse ; mais elle prend ce caractère quand elle est insérée dans un journal dont les attaches avec l'intéressé sont dissimulées au public parce que la feuille qui la mentionne semble alors l'énoncer spontanément et l'accréditer à raison même de son indépendance apparente. Le concours d'un journal réalise effectivement dans ces conditions l'intervention d'un tiers. »

Ainsi donc la jurisprudence tend à voir dans l'annonce mensongère une manœuvre frauduleuse et en tout cas a toujours puni l'annonce qui semble émaner du journal lui-même comme manœuvre caractérisée par l'intervention d'un tiers.

Tant que la jurisprudence admet comme licites les annonces mensongères, tant qu'elle refuse de voir dans ces annonces la manœuvre frauduleuse de l'article 405, on ne pourra, c'est certain, parler d'une responsabilité du journal, qui, en les publiant, ne fait qu'user de son droit. Mais voyons qu'elle va être sa situation avec la nouvelle jurisprudence de la Cour de cassation.

Comme il ne s'agit pas d'un délit de presse, mais d'un délit prévu et puni par le Code pénal, il ne sau-

rait être question d'appliquer les responsabilités de l'article 42 de la loi du 29 juillet 1881 qui fait le gérant auteur principal et les auteurs, complices à défaut de gérant. Le journal, ici, ne pourra être considéré que comme complice. Mais quand le sera-t-il ?

Seront punis comme complices d'une action qualifiée crime ou délit, dit l'article 60 du Code pénal, ... ceux qui auront, avec connaissance, aidé ou assisté l'auteur ou les auteurs de l'action dans les faits, qui l'auront préparée, ou facilitée, ou dans ceux qui l'auront consommée.

Et l'article 59 décide que les complices seront punis des mêmes peines que les auteurs principaux.

Or, il n'est pas douteux que le journal a préparé ou facilité le délit. On peut même dire qu'il n'est là que pour ça, son rôle étant de porter à la connaissance du plus grand nombre possible les matières qu'il contient. Mais l'a-t-il fait sciemment ? a-t-il agi en connaissance de cause ? s'est-il rendu compte qu'il se prêtait à une escroquerie ? Voilà ce qu'il sera difficile de prouver.

Si, comme nous le verrons plus tard, une annonce licencieuse peut entraîner la condamnation du gérant, parce qu'il devait s'apercevoir du caractère de l'annonce et savoir qu'en la publiant il s'exposait à des poursuites, en fait, dans la plupart des cas, on

ne pourra démontrer que le gérant savait participer à un délit.

On ne pourra non plus le déclarer coupable de n'avoir pas exercé un contrôle efficace qui supposerait de sa part une perspicacité impossible et entraînerait une grosse perte de temps.

Mais, si en principe les tribunaux ne peuvent rendre le journal complice de toutes les escroqueries qui se commettent par la voie de la presse, ils devront dans chaque espèce examiner si le gérant — et par ce terme de gérant nous entendons un gérant véritable et non l'homme de paille dont le rôle est de subir les condamnations — si le gérant, qui, plus qu'un autre doit être averti, pouvait raisonnablement ne pas s'apercevoir du caractère délictueux de l'annonce. Nous avons sous les yeux quelques annonces suggestives :

Avec 1.000 francs de couverture, vous gagnez
500 francs par mois.

A qui m'apporte 8.000 francs, je garantis 600 francs
par semaine.

Contre 2 francs j'envoie le moyen infailible de
gagner aux courses.

Industrie, pas de connaissance spéciale, bénéfices
nets 25.000 francs pour 30.000.

N'y a-t-il pas là une tentative grossière d'escroquerie ? Et le journal qui, chaque jour, insère des centaines d'annonces de ce genre ne se rend-il pas

complice ? Quel est le directeur de journal au courant de son métier qui se laisserait tromper par de pareilles annonces ?

Mais, en admettant qu'on ne puisse exiger du journal un contrôle effectif de ces annonces : en admettant même que l'on considère comme exacte la fameuse théorie du « mur », qui prétend que le directeur du journal peut mettre ce qu'il veut sur la quatrième page parce qu'il en est le propriétaire, on ne peut dire la même chose des articles réclames qui paraissent dans le corps du journal et semblent le plus souvent émaner de la direction elle-même.

Le rédacteur spécialisé qui rédige un article avec les chiffres que lui apporte l'annonceur comprendra presque toujours qu'il s'agit d'une escroquerie, et il fera — c'est son métier — tout son possible pour présenter l'affaire au public comme excellente et de tout repos. Nous n'en voulons comme exemple que cet attendu de la Cour d'appel de Bourges sur renvoi de la Cour de cassation dans l'affaire de la Banque de Lyon et de la Loire (1). Nous le citerons en entier, car il nous montre que la jurisprudence est parfaitement au courant de la façon d'agir de certains journaux.

1^o *Publicité*. — Attendu que dès le début de la société, la Banque de Lyon et de la Loire se ménagea le concours de

1. *Revue des sociétés*, 1888, p. 534.

la *Correspondance bleue* dirigée par de Nesmond... que de Nesmond — qui avait reçu 6.000 actions, au prix de 500fr, — avait le plus grand intérêt à faire dépasser ce cours aux actions, puisque l'excédent constituait pour lui son bénéfice ;

Attendu qu'en retour des avantages qu'il retirait de cette rémunération, de Nesmond a mis au service de la Banque la publicité complaisante de son journal, toujours exagérée et souvent mensongère ; qu'il présentait à ses lecteurs comme laborieusement étudiés des marchés conclus sans vérification sérieuse, des apports du principal associé (naphtes et pétroles du Caucase) ; qu'il précisait le rendement assuré d'entreprises créées prématurément, sans renseignements certains, dans le seul but d'émettre, avec une forte commission pour la Banque, les actions de ces nouvelles sociétés ; qu'il prêtait aux administrateurs des sentiments de regret sur les cours trop élevés de ces actions dont ils étaient les instigateurs ; qu'il annonçait ensuite sous la foi de renseignements particuliers, des mouvements de hausse dont il engageait le public à profiter, prenant pour garant de la sûreté de ses informations les cours déjà obtenus qu'il avait prédits et dont à l'insu de ses lecteurs, il était le principal artisan.

Attendu qu'en même temps la Banque de Lyon et de la Loire faisait distribuer des prospectus et des notices sur les sociétés industrielles en formation, dont elle se réservait de placer les actions ; que la précision des renseignements était de faire croire à leur exactitude ; que l'on présentait comme certaine la prospérité de ces entreprises dont quelques-unes n'ont même pas été réalisées et dont aucune n'a justifié les espérances qu'elles avaient fait naître.

Attendu que la sûreté de ces renseignements était corroborée par la *Correspondance bleue* dont rien ne révélait les attaches avec la banque de Lyon et de la Loire, et qui par l'habileté de sa rédaction pouvait paraître un organe indépendant et de bonne foi.»

Les banquiers qui, entre autres moyens frauduleux, avaient usé de cette publicité furent condamnés, pour escroquerie. Nous nous attendions à trouver, parmi les prévenus, poursuivi pour complicité d'escroquerie, le directeur de la correspondance bleue (1). Il nous semblait que l'on trouvait là, réunis, tous les éléments de l'escroquerie. Or, le directeur du journal ne fut pas inquiété et cela nous semble contraire à toutes les règles du droit. Le journal qui, payé, et payé cher le plus souvent, aura proné une entreprise qu'il savait manifestement mauvaise devra — lorsqu'il aura été prouvé qu'il était de mauvaise foi — être poursuivi pour complicité d'escroquerie.

C'est ce qu'avait décidé le tribunal correctionnel de la Seine, le 19 janvier 1884 (2).

Sont coupables du délit d'escroquerie...

Sont complices du même délit...

2° Celui qui a participé à la publication des faits par son journal financier ou par des circulaires.

Les escroqueries ont augmenté d'une progression lente mais sûre. Toutes ont recours à l'annonce pour

1. Nous avons vu que la jurisprudence voyait dans cette publicité la manœuvre frauduleuse caractérisée par l'intervention d'un tiers.

2. *Rev. soc.* 1884, p. 169. C'est l'époque que M. Tchernoff qualifie d'« époque héroïque » des grandes sociétés. Des krachs retentissants et nombreux eurent lieu de 1880 à 1890.

se faire connaître et réussir. Les poursuites auxquelles quelques-unes ont donné lieu ont montré — et c'est le cas de la banque de Lyon et de la Loire — que le journal était, le plus souvent, au courant des manœuvres frauduleuses de l'escroc et faisait son possible, parce que bien payé pour cela, pour les faire réussir. Or, nous ne voyons pas les journaux englobés dans ces poursuites. A quoi cela tient-il ? à la difficulté de prouver la connivence du journal ? Non, puisque, même quand elle est prouvée, le journal n'est pas poursuivi (1). A la crainte qu'inspire cette puissance qu'est la presse ? Peut-être ! car elle ne manquerait pas de mettre en œuvre toute son influence, et Dieu sait si elle en a ! au cas où l'on voudrait toucher à sa plus grosse source de revenus.

Quoi qu'il en soit, nous devons constater que, en ce qui concerne les annonces, la responsabilité pénale du journal n'existe guère. Nous avons du reste examiné la question d'une façon très large, nous proposant d'étudier, pour les cas les plus importants d'annonce quelle peut être cette responsabilité.

1. Voir l'arrêt de 1888 précité.

CHAPITRE III

RESPONSABILITÉ CIVILE

Sans tomber sous le coup de la loi pénale, le journal pourra voir cependant sa responsabilité engagée, soit qu'il n'ait pas exécuté, ou mal exécuté son obligation, soit qu'en dehors de tout contrat il ait commis un fait dommageable l'engageant envers les tiers en vertu de l'article 1382 du Code civil.

Nous allons étudier cette responsabilité civile d'abord en matière contractuelle, puis en dehors de tout contrat.

Et d'abord le journal a-t-il le droit de refuser l'insertion d'une annonce ?

La question a été fort débattue et l'accord est loin d'être fait.

Il est un premier point sur lequel on ne discute plus. C'est le droit qu'aura le journal de refuser l'insertion si l'annonce contient l'amorce d'une escroquerie, un outrage aux mœurs et en général

chaque fois qu'elle sera susceptible d'entraîner des poursuites contre lui (1).

Ce point admis, on raisonne généralement de la façon suivante : par l'affichage de ses prix, le journal se met en état de sollicitation constante ; toute acceptation répondant à son offre fera naître un contrat qu'une volonté unilatérale ne suffira pas à rompre.

Nous ne partageons pas cette façon de voir. Avec la jurisprudence (2) et M. Barbier nous reconnaissons au journal le droit absolu de refuser une annonce qui ne lui conviendrait pas.

Il est un cas qui ne soulève aucune difficulté. C'est celui du journal qui se serait réservé d'une façon expresse le contrôle de ses annonces. En éliminant celles qui ne lui conviendraient pas, il ne ferait alors qu'user de son droit. On reconnaît aussi généralement au journal un cas de réserve tacite ; on ne pourrait obliger un journal irréductiblement anticlérical à publier des annonces d'objets de culte ; toute sa conduite est là qui s'oppose à une pareille insertion et il ne sera pas nécessaire pour la refuser d'une réserve expresse.

1. La jurisprudence admet cette façon de voir même au cas de réponse ; si la réponse contient un outrage aux mœurs, le journal pourra valablement refuser de la publier. Paris, 22 mars 1907 D. P. 1907. 2. 191.

2. Voir nombreuses références aux pandectes, répertoires, annonces.

Mais que va-t-il se passer, au cas où le journal, sans avis et sous réserves se refuse à publier une annonce qui n'a rien de repréhensible ?

La jurisprudence répond que le publicateur est libre d'accepter ou de refuser l'annonce et que cette opinion est nécessaire pour assurer la liberté de l'industrie. C'est aussi l'avis de M. Barbier et de Grattier qui s'exprime ainsi :

« La publication d'un journal constitue la manifestation d'un droit consacré par la charte qui proclame la libre publication des opinions sous la responsabilité personnelle du publicateur. Ce droit ne peut être modifié dans son exercice que par les restrictions que les lois, qui en règlent l'usage, ont dû, dans l'intérêt de l'ordre public et de la liberté y apporter. Hors les cas prévus et exceptés par une loi spéciale le droit de publication reste entier et le journaliste peut l'exercer comme tous les autres citoyens, en suivant les impulsions de sa conscience ou en se conformant aux intérêts attachés à l'opération industrielle et commerciale de l'entreprise de son journal, dès lors il sera libre de refuser l'insertion de toute publication ou annonce qui serait contraire aux intérêts politiques ou littéraires du journal, à ses intérêts matériels, etc., quoiqu'elle ne blesse en rien la morale et qu'elle ne renferme rien de contraire aux lois. L'indépendance du journaliste est telle qu'il peut refuser, sans exprimer aucun motif, la publication

qui lui est demandée toutes les fois que la loi ne l'oblige point expressément à la faire. Telle serait par exemple l'insertion de l'annonce d'un journal » (1).

On a souvent protesté contre cette théorie. On a prétendu que l'on risquait de créer une situation intolérable pour le commerçant qui verrait son annonce refusée par tous les journaux. Ce danger, disons le vite, est chimérique. Le fait pour un journal de refuser une annonce ne crée pas pour le commerçant une situation telle que l'on puisse crier à l'égoïsme et au boycottage ! il y a d'autres journaux qui lui prendront son annonce ; et en admettant même — chose évidemment impossible, — qu'il ne trouve pas un journal qui veuille l'insérer, il lui reste encore la ressource de la publicité par le prospectus et l'affiche (2). Le droit absolu de propriété et le prin-

1. Grattier, *Commentaire sur les lois de la presse* t. II, notes additionnelles, p. 515.

2. La Cour de Paris le 19 août 1867 (S. 1868. 2. 33) a rendu un arrêt dans ce sens. Le 1^{er} décembre 1866 le tribunal de commerce de la Seine condamnait une société de publicité qui avait refusé une annonce à 5.000 francs de dommages-intérêts ; la société fit appel. L'avocat général Thomas, concluant à l'infirmité, dit :

« L'agent F... a réuni 10 grands journaux dans une association évidemment licite, aucune loi ne réglemente cette association de journaux au point de vue du commerce de leurs annonces ; cette association, créée hier, peut se dissoudre demain ; une association rivale peut s'élever à côté d'elle ; un autre système de publicité peut être reconnu préférable à la publicité des journaux ; ont-ils — les accusés — seulement fait le monopole de leur publicité ? »

cipe de la liberté industrielle dominant toute la question.

La question, selon M. Duplat (1), est plus délicate lorsque le journal reçoit ses annonces d'une agence de publicité. Dans ses rapports avec le journal, dit-il, l'agence ne connaît que son contrat, ainsi le journal ne pourra pas opposer au contrat qui le lie et par lequel il a cédé sans réserves l'exploitation de ses annonces, un intérêt, qu'une appréciation unilatérale estime contraire à l'esprit de l'entreprise.

Nous n'admettons pas, pour notre part, qu'un journal, quel que soit le marché qui le lie à une agence, alors même qu'il ne se serait pas réservé un

quand ils auraient accaparé la publicité de tous les journaux français ne resterait-il pas la publicité des affiches ? la seule connue autrefois ? ne resterait-il pas cette publicité par la distribution sur la voie publique, d'invention récente celle-là ! et qui ne s'impose que trop énergiquement aux passants ?..

» Mais je veux aller jusqu'au bout ! quand il serait démontré pour moi que l'agence F... a concentré dans ses mains toute la publicité française ; quand bien même, oubliant leurs discordes, les agences rivales viendraient se confondre avec elle ; quand même l'agence F... aurait trouvé le moyen d'entraîner dans son organisation les entreprises d'affichages sur tous les murs de Paris et des grandes villes de France, et jusqu'à ces milliers de distributeurs qu'on rencontre au coin de toutes les rues ; quand même, fusionnant tous ces intérêts elle se serait créé une situation exceptionnelle qui lui permettrait de disposer seule et sans rivale de la publicité commerciale, dictant ses conditions, imposant ses tarifs, acceptant ou refusant arbitrairement ses services, je n'hésite pas à le proclamer encore : ce serait son droit, ce serait là l'exercice légitime de la liberté individuelle. »

1. Duplat, *le Journal*, *op. cit.*

droit de contrôle, puisse être réputé avoir abdiqué ce droit. Il y a, à côté de la responsabilité pénale, une responsabilité morale à laquelle le journal tient quelquefois, et c'est pourquoi nous estimons que, même en ce cas, le journal doit avoir sur ses annonces un droit de contrôle absolu.

Mais le journal pourra-t-il rejeter toute annonce qui lui déplairait ? N'y a-t-il pas des annonces qu'il est obligé d'insérer sous peine de poursuites ? Pourra-t-il refuser impunément l'insertion des annonces judiciaires ou bien un refus de sa part engagera-t-il sa responsabilité ? (1).

Une distinction s'impose. Il est des annonces judiciaires et légales qui doivent paraître dans un certain délai sous peine de nullité de la procédure. Le journal ne pourra en refuser l'insertion. C'est ce qu'a toujours décidé la jurisprudence.

On ne voit pas très clairement les principes juridiques sur lesquels s'appuient les nombreuses décisions judiciaires intervenues dans ce sens. Cette contrainte, qui se comprenait au moment du monopole, alors que, seuls, les journaux ayant payé le droit de timbre, pouvaient insérer les annonces

1. M. Feltaine, dans sa thèse sur *la Publicité commerciale*, tire, pour refuser au journal le droit d'éliminer une annonce, argument de ce fait que la jurisprudence oblige le journal à insérer les annonces judiciaires et légales. Nous verrons que cet argument ne prouve absolument rien.

judiciaires, n'a plus aujourd'hui sa raison d'être. La seule justification paraît être dans cette idée que la loi exigeant impérieusement que ces annonces soient publiées dans un certain délai, on ne saurait admettre que la volonté d'un journal puisse venir mettre obstacle à la volonté du législateur.

Maintenant, pourquoi le journal refuserait-il d'insérer ces annonces ? C'est tout simplement que ce tarif est fixé par le préfet en vertu des droits que lui donnait l'article 23 du décret du 17 février 1851 que n'a pas abrogé le décret du 28 novembre 1870 (1).

Or, ce tarif, généralement, sera de beaucoup inférieur au tarif de publicité commerciale du journal.

1. Le préfet fixe actuellement le tarif des annonces judiciaires, mais n'a pas le droit de désigner des journaux appelés à recevoir des annonces. Seul le préfet de la Seine a gardé ce privilège. A quoi cela tient-il ?

Au cours des événements de 1870, la délégation de Bordeaux du Gouvernement de la Défense nationale porta le décret suivant : « provisoirement, et jusqu'à ce qu'il en soit autrement décidé, les annonces judiciaires et légales pourront être insérées au choix des parties dans l'un des journaux publiés en langue française dans le département ; néanmoins, toutes les annonces judiciaires relatives à une même procédure, de suite, seront insérées dans le même journal. »

Ce décret allait-il avoir force exécutoire dans le département de la Seine ? M. Jules Ferry, alors préfet de la Seine, sous l'inspiration évidente du gouvernement de Paris, déclare que la législation alors en vigueur sur les annonces judiciaires et légales ne pouvait être utilement modifiée dans les circonstances présentes et qu'il importait d'assurer l'exécution des lois existantes : puis il prenait un arrêté, s'appuyant sur les droits que leur conférait le décret du 17 février 1851. Voir 12 février 1908, Pand. fr., 1910. 2. 137.

Voilà la seule raison pour laquelle les journaux mettent parfois tant de mauvaise grâce à insérer ces annonces (1).

Mais, si la jurisprudence, dans le but de rendre efficace la décision législative, oblige les journaux à insérer les annonces judiciaires et légales — c'est-à-dire les annonces imposées obligatoirement par la loi, ou par des décisions de justice s'y référant, pour la publicité et la validité de certains contrats et procédures — elle ne saurait rendre, comme elles, obligatoires dans les journaux étrangers à l'affaire, au cas de délit de presse, les insertions accordées par les tribunaux à la partie civile à titre de réparation.

Un arrêt de la Cour de Grenoble (2) a décidé avec raison que le journal à qui on demande d'insérer un jugement dont la publication a été autorisée, est entièrement libre de débattre le prix de l'insertion avec celui qui la requiert (3) et ne peut être tenu de l'insérer s'il ne se forme pas un accord à ce sujet. Le journal, n'ayant pas été partie dans l'instance, est un tiers et ne peut être obligé par une décision qui est à son égard *res inter alios acta*.

1. Certains journaux ne reconnaissant pas à l'autorité publique le droit de tarifier les annonces ont, pour leur publicité, établi un tarif spécial et différent de celui du préfet.

2. Grenoble, 10 février 1909. P. F. 1809. 2. 257 et note.

3. La tarification des insertions, prise par le préfet, s'applique aux insertions des annonces judiciaires et légales, mais pas aux insertions de décisions de justice. Nevers, 15 mars 1911 Pand. fr. 1911. 2. 324.

Bien mieux, nous dirons même qu'il peut refuser l'insertion à quelque prix que ce soit (1). Le journal est, en effet, une propriété privée dont les tribunaux ne peuvent disposer en dehors des cas prévus par la loi. Aussi l'arrêt doit-il éviter d'ordonner l'insertion ; il doit se contenter d'autoriser l'insertion demandée.

Au fond, qu'il s'agisse d'annonces légales ou d'annonces commerciales, cette question, toute doctrinale, n'a qu'un faible intérêt pratique. Les refus d'insertion sont extrêmement rares. Les journaux sont à ce point avides d'insertions, même d'insertions d'annonces judiciaires, que les gérants offrent aux officiers ministériels des remises allant parfois de 25 à 50 o/o du prix officiel des annonces. Les différents gardes des Sceaux, dont l'attention a été appelée sur ce cas, ont dû intervenir à plusieurs reprises (2).

RESPONSABILITÉ CONTRACTUELLE

Supposons maintenant l'annonce acceptée par le journal ; nous allons nous trouver, à partir de ce

1. Louis Grimaud. *D'une difficulté relative à l'insertion des jugements obtenus par les particuliers* (*Revue critique de législation et de jurisprudence*, 1910, p. 519).

2. Circulaire du 20 juin, 1891, *Journal des Parquets*, 1891.3.116, et circulaire du 20 mars 1907 *Revue des lois nouvelles*, 1907.3.257-

moment, en présence d'un contrat synallagmatique créant, pour les deux parties contractantes, des obligations différentes. D'une part, l'annonceur devra payer le prix fixé, d'autre part le journal devra faire paraître l'annonce convenue selon les conditions énoncées au contrat.

Nous ne parlerons pas des obligations de l'annonceur bien qu'elles soient pour le journal de la plus haute importance, puisque, avons-nous dit, c'est le prix de l'annonce qui le fait vivre. Nous ne nous occuperons que de l'obligation du journal et nous étudierons les cas où la publicité est mal faite, est incomplète, ou n'est pas faite du tout.

Le journal doit, avant tout, publier l'annonce ; il s'y est engagé, il doit donc le faire, alors même que depuis qu'il s'est engagé son intérêt serait devenu contraire. Ainsi, le journal qui aurait accepté de publier les annonces d'une entreprise quelconque ne pourrait suspendre la publication sous prétexte qu'il monte une entreprise pareille et que ces annonces pourraient lui faire du tort. Il est lié par son contrat. C'est un locateur qui a loué au commerçant son travail, qui s'est engagé à faire quelque chose pour lui moyennant un prix convenu entre eux.

Son obligation, le journal devra l'exécuter selon les conditions énoncées au contrat.

« Un contrat de publicité doit, comme tout contrat être interprété selon ses termes.

» En dehors d'une stipulation expresse, on ne saurait donc apporter au contrat aucune modification alors même que cette modification serait à l'avantage du signataire de cette convention » (1). Si maintenant ce contrat donne lieu à des difficultés d'interprétation, c'est au tribunal qu'il appartiendra de décider en toute liberté si le publicateur a rempli ses engagements (2).

Ainsi en a décidé la Cour de Paris, le 24 mars 1890 (3): « La personne qui a traité pour une annonce avec un recueil périodique, ne saurait invoquer la résiliation avec dommages-intérêts en se fondant sur le peu d'importance de la publicité, alors que rien n'avait été précisé dans les conventions, quant à l'étendue et à la quotité de cette publicité, qu'elle n'avait stipulé aucune garantie à ce sujet, et que, des faits dont elle croit justement avoir à se plaindre, il n'en résulte légalement aucune à son profit. »

Maintenant il se peut que le journal exécute mal l'obligation qui lui incombe, soit qu'il mutilé le texte de l'annonce, soit qu'il le fausse. Le fait, pour lui, d'omettre une partie de l'annonce, prime ou remise, pourra causer à l'annonceur un préjudice dont il

1. Tribunal civil de la Seine, 13 déc. 1898, *Gazette des tribunaux* 26 mars 1899.

2. Même arrêt.

3. *Gazette des tribunaux*, 19 avril 1890

devra lui tenir compte. « L'auteur d'un livre, qui a conclu avec un agent de publicité un traité en vue de donner de la publicité à son ouvrage, est fondé à demander la résiliation du dit traité, lorsqu'il est établi que l'agent a omis de mentionner l'ouvrage dans un catalogue, ou qu'il l'y a mentionné d'une façon inexacte, notamment en omettant de parler d'une remise faite à l'acheteur » (1).

Enfin, il peut arriver que le journal n'exécute pas du tout l'obligation qui lui incombe ; il y aura lieu, alors, tout naturellement, à des réparations de sa part

Nous empruntons à M. Duplat (2) les deux exemples suivants :

Un moulin devait être vendu le 24 novembre et un journal devait annoncer la vente dans son numéro du 21. L'annonce ne parut, par suite d'une erreur, que postérieurement à la vente, le 28. La vente eut lieu le jour fixé, mais le défaut de publicité fit qu'il ne se présenta pas d'acheteurs. Le journal, poursuivi en raison du préjudice causé, offrit, mais en vain, d'insérer gratuitement une annonce en vue d'une nouvelle vente ; il fut condamné à 30 livres sterling de dommages-intérêts.

Le deuxième cas est encore plus caractéristique.

1. *Gazette du Palais*, 1893, I. 2^e partie, p. 22.

2. Duplat, *op. cit.*

Le tribunal de Bruxelles, dans un cas semblable de retard d'insertion, admit une diminution de 50 o/o sur le prix de nouvelles insertions. Ce journal trouve que « beaucoup de personnes, dans les villages surtout, consacrent le dimanche à lire avec soin et sans omettre une ligne, le journal du jour ; à ce jour donc, la réclame eût bénéficié de ce public spécial de lecteurs dominicaux, parmi lesquels devait se trouver une quantité de gens que le produit vanté et ses qualités particulières pouvaient intéresser ».

Cette jurisprudence est parfaitement logique qui condamne à des dommages-intérêts la partie qui, dans une obligation de faire, n'aura pas exécuté son obligation.

Le journal devra donc publier son annonce selon les conditions stipulées au contrat ; mais là s'arrête son obligation ; cela fait, il reprend vis-à-vis de l'annonceur sa liberté pleine et entière. Il pourra insérer à côté de cette annonce, l'annonce d'une maison concurrente ; il pourra même, s'il l'entend, critiquer les produits que prône son annonce. « La publication par un journal de l'annonce qui lui est remise échappe à son contrôle, sauf en ce qui concerne des motifs d'ordre public. La société du journal ne saurait donc être considérée comme obligée à une admission tacite ou explicite du contenu de l'annonce » (1).

1. Paris, 18 juin 1881, *la Loi* du 24 juin 1881. — Seine, 3 décembre 1845. D. 46. 3. 39.

Il nous semble, du reste, que, dans l'espèce, la Cour aurait pu arriver au même résultat sans dire que le journal n'a aucun contrôle sur ses annonces. Nous estimons, au contraire, que c'est parce qu'il a sur elles un contrôle absolu qu'il peut les trouver mauvaises et avertir ses lecteurs du danger qu'il y voit. A condition, bien entendu, sous peine de réparation, de rester dans les limites permises de la critique.

Cette liberté que reprend le journal une fois son insertion faite se traduit par le droit qu'il a de remanier complètement et son personnel et la composition de sa feuille, quand bien même il agirait contrairement à ses intérêts et risquerait de s'aliéner ses lecteurs. Et l'annonceur, qui aurait choisi ce journal uniquement pour des qualités qu'il voit compromises, ne pourrait pas intervenir dans la gestion. Il ne pourrait, sous prétexte de contrôle, demander au journal la production de sa comptabilité. Ce droit n'appartient qu'au tribunal (1).

RESPONSABILITÉ

EN DEHORS DE TOUT CONTRAT

Le journal peut voir sa responsabilité engagée en dehors de tout contrat, en raison des principes de

1. *Gazette des tribunaux*, 19 avril 1890, précité.

droit civil qui ne permettent pas que l'on puisse impunément causer un dommage à autrui :

Tout fait quelconque de l'homme dit l'article 1382, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer.

Et l'article 1383 ajoute :

Chacun est responsable du dommage qu'il a causé non seulement par son fait, mais encore par sa négligence ou par son imprudence.

Voilà, à défaut de textes spéciaux les principes de droit commun applicables à la presse.

Et cette application du droit commun à la presse est toute naturelle. On ne comprendrait pas qu'un journaliste, sous prétexte qu'il a des obligations professionnelles, puisse causer impunément un dommage à autrui. C'est pourtant ce qu'a admis le tribunal de Versailles le 8 juillet 1896. Appelé à se prononcer sur une interview du *Matin*, il admet « que les nécessités professionnelles du journaliste, avec les besoins modernes d'informations à outrance et rapides, lui donnent de fait certaines exemptions » et il déboute le plaignant qui avait eu le tort de penser que, malgré les besoins modernes d'informations à outrance, le journaliste n'avait pas le droit de causer un dommage à autrui.

Nous estimons qu'il y a là un véritable abus, et

qu'il serait fâcheux que la jurisprudence s'engageât dans cette voie.

Que l'on permette à un journaliste de faire de la publicité à outrance, puisqu'aussi bien c'est la publicité qui nous occupe, nous n'y voyons pas d'inconvénient ; qu'on laisse au journaliste une certaine latitude, en raison justement des exigences de la vie moderne, c'est encore très admissible ; mais cette liberté devient abusive et doit être punie du moment où elle lèse des intérêts particuliers.

Les journalistes n'ont en général que trop tendance à se croire des droits qu'ils n'ont pas, toute faiblesse des tribunaux pourrait être considérée par eux comme une marque d'approbation et encourager leurs écarts au nom des obligations ou des droits du journaliste.

Quelle que soit la qualité de l'homme qui l'a commis, le fait dommageable l'oblige à en donner réparation, et les journaux moins que les autres doivent échapper à ce grand principe.

Ainsi que le dit un arrêt du tribunal fédéral suisse (1),

Le rédacteur de journal est tenu à l'égal de tout autre individu, de veiller avec soin à ne pas causer sans droit de dommage à autrui par les publications qu'il fait. S'il n'apporte

1. Duplat, *op. cit.*

pas, dans l'exercice de sa profession, toute diligence voulue, il répond de sa négligence au même titre que celui qui, à la légère, répand verbalement une fausse nouvelle.

L'action civile aura pour but d'obtenir une indemnité en réparation du dommage causé par le journal.

Le plaignant devra donc avant tout démontrer au tribunal que la faute ou la négligence du journal lui a causé un certain préjudice, et l'on doit, dès lors, se demander dans quel cas le journal aura commis une faute ou une imprudence entraînant sa responsabilité.

Il faut, ici, se garder de toute exagération ; s'il est sage de ne pas accorder au journal une liberté trop grande, il ne faut pas oublier non plus que l'exercice d'un droit ne peut entraîner de condamnation ; on ne pourra donc poursuivre le journal lorsque, sans abus et sans imprudence, il ne fera qu'user de son droit. Toute publicité, en effet, nuit à une certaine classe de gens, le commerce n'est qu'une vaste concurrence et celui qui réussit cause un préjudice à ses concurrents. Va-t-on autoriser un commerçant à réclamer des dommages-intérêts au journal parce que la réclame de son concurrent lui a fait du tort ? Un pareil système entraînerait à brève échéance la mort du journal par la disparition de sa publicité. Nous ne sommes plus au temps où Bertin se croyait moralement obligé de rembourser à un lecteur le prix d'une pièce de drap de mauvaise qualité achetée sur

la foi d'une annonce (1), et quel est celui qui aurait aujourd'hui la naïveté de réclamer des dommages-intérêts à un journal parce que les pilules qui font de la publicité dans ses feuilles ne l'ont pas guéri de ses rhumatismes.

Mais si le journal ne peut être rendu responsable de l'exercice de son droit il le sera dès qu'il cessera d'exercer ce droit, avec la prudence et la vigilance que l'on est en droit d'exiger de lui. Comme toute autre personne, en effet, plus qu'elle encore, le journal doit être tenu d'apporter dans ses actes une certaine prudence, sachant l'étendue de son pouvoir, qui tient à sa diffusion et à l'autorité qui s'attache à son nom, il doit éviter la moindre imprudence.

Nous devons cependant admettre ici, en faveur du journal, une distinction que nous avons déjà signalée: On ne peut évidemment exiger de lui qu'il se porte garant de l'efficacité des pilules X...; en insérant cette annonce le journal se borne à jouer son rôle d'intermédiaire; mais lorsque la réclame est signée du nom d'un rédacteur, ou que, ne portant pas de signature elle semble émaner de la direction, le journal semble la faire sienne, le lecteur, confiant dans l'opinion qui semble être l'opinion désintéressée du journal, pourra être trompé. Le journal alors aura commis une faute ou une imprudence en ne vérifiant pas

1. Dubief, *le Journalisme*, p. 219.

les renseignements qu'il donnait à ses lecteurs et on pourra lui demander réparation de cette faute.

Cette faute du journal n'entraînera cependant sa responsabilité que si elle a été la cause d'un dommage, « un fait illicite, nous dit un arrêt de la Cour de cassation, qui n'a été la cause d'aucun préjudice ne peut donner lieu à des dommages-intérêts » (1) et un arrêt plus récent dit que « une faute constatée ne peut entraîner la responsabilité de son auteur que si elle a été dommageable » (2). Ce dommage devra être immédiat et certain ; les juges n'auraient pas à s'en occuper s'il n'apparaissait que comme probable dans un avenir plus ou moins lointain. Il peut être matériel ou moral, la jurisprudence admettant depuis longtemps la réparation du préjudice moral. Quant à l'évaluation de ce dommage, on y fera entrer la perte faite et le manque à gagner (3).

Enfin le plaignant devra prouver qu'il y a, entre la faute ou l'imprudence du journal et le préjudice par lui subi un rapport de cause à effet : « une condamnation à des dommages-intérêts ne peut être justifiée que si la décision qui la prononce établit la relation de cause à effet entre la faute commise et le préjudice subi » (4). C'est là l'obstacle sur lequel

1. D. P. 1885.1.363.

2. D. P. 1903.1.569.

3. Sur la preuve du préjudice subi, voir l'arrêt de la Cour de Paris, cité page 79.

4. D. P. 1910.1.255.

échoueront beaucoup de revendications. Il sera, en effet, très difficile au plaignant de prouver que l'article du journal a été la cause déterminante de sa résolution : le plus souvent, cette preuve sera impossible à faire.

Nous avons eu sous les yeux un exemple de faute du journal en matière d'annonce qui eût pu fournir une belle occasion de la mise en pratique de ces principes.

Un petit journal de province avait passé avec un dentiste un contrat pour une série d'annonces à paraître pendant un temps déterminé. Le dentiste mourut, et le journal, après avoir annoncé sa mort, continua, nous ne savons pour quelles raisons, l'insertion des annonces.

A quelque temps de là, décidé par les annonces que chaque matin continuait à lui apporter son journal, un campagnard se déplaça et vint à la ville consulter le dentiste. On juge de sa stupeur lorsqu'il apprit que le dentiste était mort depuis un mois ! Furieux du dérangement, il menaça le directeur du journal de lui demander des dommages-intérêts. Le directeur comprit qu'il avait tort ; il sut le calmer par une belle indemnité, et s'empressa de faire disparaître les annonces du défunt dentiste.

Voyons maintenant quelques cas d'application de la responsabilité du journal.

Notons avant tout qu'un journal ne pourra, vala-

blement, par une clause insérée dans ses colonnes, décliner par avance toute responsabilité du fait de ses annonces. Le fait, en pratique, est assez fréquent ; malheureusement pour les journaux, il est admis depuis longtemps qu'on ne peut par avance se décharger de sa responsabilité. Toute convention par laquelle on se décharge directement ou indirectement de la responsabilité de sa propre faute, est atteinte d'une nullité d'ordre public (1). La jurisprudence a depuis longtemps fait l'application de ce principe en ce qui concerne les hôteliers.

Ceci posé, malgré le soin qu'il aura de mettre en garde ses lecteurs contre une erreur possible de sa part, tout journal qui aura causé un dommage à autrui sera tenu d'en donner réparation.

« L'auteur de toute publication (annuaire ou autre) contenant sur une maison de commerce des indications inexactes, de nature à nuire à cette maison, commet une faute engageant sa responsabilité. Et il ne saurait être admis à se prévaloir de sa bonne foi, lorsqu'il ne s'est pas assuré de l'exactitude de ses informations.

Cette responsabilité résultant de l'article 1382 est encourue en l'absence de tout lien de droit entre l'auteur de l'annuaire et le commerçant lésé.

En vain, l'auteur de la publication erronée, pour

1. D. P. 1896, 1, 407.

se soustraire à toute responsabilité, aurait fait insérer dans l'annuaire un avis faisant connaître au public qu'il ne garantissait pas l'exactitude absolue des renseignements fournis (1). »

La question de ces guides et annuaires, du reste, n'était pas neuve. En décembre 1862, la Cour de Paris avait à se prononcer sur une affaire du même genre.

Un hôtelier réclamait des dommages-intérêts à l'éditeur d'un guide, pour le classement peu favorable qui lui était donné dans ce guide, et la mention « très malpropre » qui suivait le nom de son hôtel. Il fut débouté parce qu'il n'apportait pas la preuve d'un préjudice :

« Pour avoir une action en dommages-intérêts en raison d'une énonciation critique de nature à porter préjudice à un établissement commercial, tel qu'un hôtel, il n'est pas nécessaire d'établir que l'auteur a agi dans l'intention de nuire ;

» Mais, au moins, faut-il établir la réalité du préjudice (2) ».

Parmi les éléments qui devront le guider dans sa recherche de la responsabilité du journal, le juge devra admettre, sans pourtant en faire un chapitre de loi, que le journal a une certaine tolérance quant

1. 4 mars 1905. *Pand. franç.*, 1905, 2, 93.

2. *Annales des propriétés indust.*, 1863, p. 286.

au droit de critique. C'est ainsi que le tribunal de Nancy a reconnu à l'auteur d'un guide le droit, sans que pour cela on puisse l'accuser d'avoir commis une faute engageant sa responsabilité, de publier une liste d'hôtels classés d'après son appréciation personnelle.

Bien mieux, il pourra même attirer l'attention du lecteur sur certains de ces hôtels dont la bonne ou la mauvaise tenue serait indiquée par un signe convenu (1).

Mais le journal devra prendre soin de ne pas aller trop loin ; il est des limites en deçà desquelles la critique peut porter un préjudice, et dès lors donner lieu à des dommages-intérêts. C'est ainsi que le jugement du tribunal de Nancy, après avoir reconnu au journal le droit de critiquer les hôtels, autorise cependant l'hôtelier à réclamer des dommages-intérêts, parce qu'à la suite de la désignation de son hôtel était placée la désignation « on s'en plaint ». Ce n'est plus, dit le tribunal, une opinion personnelle mais une formule à caractère général tendant à faire croire que tous les voyageurs s'en plaignent.

« Si le directeur d'un journal d'annonces judi-

1. Août 1889. Nancy. D. P. 1890, 2. 21. Cette question des guides est intéressante étant donné l'habitude qui se répand de plus en plus parmi les Chambres de commerce et les syndicats, de publier des listes d'hôtels dans des journaux bi-mensuels, hebdomadaires ou quotidiens.

ciaires et légales, dont le titre fait croire au public que les annonces de cette nature, transmises au dit journal, seront insérées sans retard et dans les délais légaux, croit avoir un motif légitime de surseoir à l'insertion d'une annonce légale, il est tenu d'en informer aussitôt l'expéditeur à peine d'être déclaré responsable du préjudice causé par le défaut de publication, en temps utile, de l'annonce dont il s'agit (1) ».

En somme, nous voyons que chaque fois que le journal commet un acte dommageable, la personne lésée peut lui demander réparation en vertu de l'article 1382 auquel le journal se trouve soumis comme le commun des mortels. A condition toutefois que l'on puisse prouver le fait dommageable, le préjudice, et le rapport de cause à effet, mais sans que le journal puisse se réfugier derrière les obligations professionnelles qu'on lui tolère parfois, mais que la loi ne lui reconnaît nulle part.

De même que pour la responsabilité pénale, plus encore ici, nous avons traité la question d'une façon très large. Nous verrons les différentes applications de cette responsabilité civile au fur et à mesure que nous avancerons dans cette étude.

1. Seine, 22 août 1882, *la Loi* du 24 août 1882.

CHAPITRE IV

ANNONCES PRÉVUES ET PUNIES PAR LA LOI

1^o ANNONCE DE LOTERIE

C'est, de tous les cas prévus par la loi, de beaucoup le plus important. L'article 2 de la loi du 21 mai 1836 nous dit :

Sont réputées loteries, les ventes d'immeubles, de meubles, de marchandises effectuées par la voie du sort, ou, auxquelles auraient été réunies des primes ou autres bénéfices dus au hasard. et généralement toutes les opérations offertes au public pour faire naître l'espérance d'un gain qui serait acquis par la voie du sort.

Et cette même loi ajoute dans son article 4 :

Ceux qui, par des avis, annonces, affiches, ou par tout autre moyen de publication auront fait connaître l'existence de ces loteries ou facilité l'émission des billets seront punis des peines portées à l'article 411 du Code pénal.

Les loteries privées apparurent sous François 1^{er} qui les autorisait parce qu'il percevait sur elles des

droits élevés. Elles prirent de suite un essor que, ni les réglementations, ni les restrictions, ni même les interdictions ne purent arrêter. Les annonces de loterie avaient pris dans les journaux une place prépondérante; elles se développèrent tant, firent tant de mal à la petite épargne que la Chambre de commerce de Paris s'émut et réclama.

Sur un projet présenté par le gouvernement, la Chambre des pairs votait la loi du 21 mai 1836, actuellement en vigueur, qui interdit toute loterie sauf celles qui auraient été autorisées [article 5], mais celles-là ne nous intéressent pas.

Il ressort très nettement du texte de la loi que ce qui est prohibé, c'est l'attribution au public d'un bien ou d'une valeur quelconque de façon à faire naître dans son esprit l'espérance d'un gain. Le texte, on le voit, est très large et semblerait avoir porté aux loteries un coup mortel.

Mais les financiers ne se tinrent pas pour battus; l'espoir d'un gain énorme à gagner contre le risque d'une petite somme à perdre a toujours exercé, sur l'esprit humain, un puissant attrait et a toujours été une source de gros revenus pour ceux qui ont su l'exploiter. Ils cherchèrent donc la « Combinaison » qui leur permit de tourner la loi. Nous citerons pour mémoire les créations de rentes à primes, les opérations sur les valeurs à lots et les coupures d'obli-

gation ; toutes ces combinaisons ont été déclarées illicites par la jurisprudence.

Les journaux sont particulièrement visés par la loi de 1836, article 4. Lorsqu'ils ont, par annonce, fait connaître l'existence de ces loteries, les peines de l'article 411 du Code pénal leur sont applicables et cela en tout état de cause. Le seul fait de la publication entraîne condamnation (1).

La Cour de cassation a décidé en 1876 que :

La loi du 21 mai 1836 portant prohibition des loteries interdit tous emprunts offerts au public avec primes ou lots destinés à faire naître l'espérance d'un gain à acquérir par la voie du sort ; sont passibles des peines édictées par l'article 4 de la loi de 1836 les gerants des journaux qui, en publiant les numéros des obligations gagnant des lots, ont fait connaître l'existence d'emprunts émis avec primes ou lots, distribuables par la voie du sort (2).

Le délit de publication et d'annonce d'une loterie constitue une infraction matérielle, existant par cela seul que les prévenus, par un moyen quelconque, ont fait connaître une loterie et ont eu la volonté de la faire connaître. Le juge n'a à se préoccuper ni du but de l'annonce, ni de sa moralité, ni de l'intention

1. Une circulaire du 5 novembre 1885 avait prescrit de ne poursuivre qu'après un premier avertissement infructueux, mais cette disposition a été rapportée par la circulaire du 17 août 1887 et aucun avertissement préalable n'est maintenant exigé par la Chancellerie. Le Poittevin, *Journal des parquets*, loterie.

2. S. 1876. 1.433. — D. 1876. 1. 185.

des prévenus ; peu importe dès lors leur bonne ou mauvaise foi (1).

Quoique commis par la voie de la presse ce délit est un délit spécial. Les articles 42 et 43 n'ayant pas modifié la loi de 1836 le délit d'annonce de loterie n'est pas un délit de presse.

Un journal, ayant pour attirer des clients organisé une loterie, gérant et imprimeur se virent condamnés par la Cour de Lyon en vertu de la loi de 1836. L'imprimeur se pourvut en cassation, prétendant qu'il ne pouvait être condamné qu'à défaut de gérant. La Cour de cassation lui répondit le 9 janvier 1885 que le fait n'était pas un délit de presse et que l'imprimeur ne saurait se couvrir de la présence à la tête du journal d'un gérant responsable (2).

En matière civile la question est dominée par ce principe de notre droit qui déclare frappées de nullité les opérations faites au mépris des lois d'ordre public.

La loi de 1836 étant d'ordre public, toute convention ayant une loterie pour base sera nulle d'une nullité absolue et toutes les parties intéressées pourront invoquer cette nullité.

« Les loteries étant prohibées par la loi française

1. Lyon, mai 1884. — D. 85. 2. 271. Cassat., arrêt de 1876 précité.

2. D. 1886. 1. 183.

et n'étant d'ailleurs qu'une société de jeu dans le sens des articles 1965 et 1967 du Code Napoléon, toutes conventions ou obligations relatives à leur organisation sont nulles comme ayant une cause illicite et ne peuvent donner lieu à une action devant les tribunaux (1) ».

Au cas où le contrat n'a reçu aucun commencement d'exécution, pas de difficulté; les parties pourront, devront même se dispenser de tenir leurs engagements. Mais que va-t-il se passer si la convention a été entièrement exécutée de part et d'autre. Un journal a fait paraître des annonces de loterie et a touché le prix de leur insertion.

Il nous faut ici appliquer l'article 1376 qui oblige celui qui a reçu sciemment ce qui ne lui était pas dû à restituer ce qu'il a reçu.

On a voulu assimiler la loterie à une manifestation de jeu; il n'y aurait alors pas d'action en restitution possible, l'article 1967 du Code civil ne permettant pas la réclamation en justice des dettes de jeu volontairement acquittées.

Il faut répondre à cela qu'il y a entre le jeu et la loterie une différence essentielle qui rend toute assimilation impossible. Le jeu n'est pas interdit, la loterie l'est. Au cas d'exécution partielle de la convention, le journal ne pourrait réclamer en justice le prix des

1. D. 1869. 2.53.

annonces insérées et même au cas d'exécution parfaite, il pourrait être obligé à restituer le prix reçu.

Cette question des loteries soulève un point intéressant, parce que de plus en plus pratique.

La mode s'est en effet répandue parmi nos journaux, qui trouvent sans doute leurs revenus insuffisants et cherchent par tous les moyens à les augmenter, d'organiser des concours dotés de prix en nature ou en espèce plus ou moins importants selon la puissance du journal (1).

Or, que sont ces concours sinon des loteries déguisées ? L'intelligence du lecteur n'y joue qu'un rôle secondaire, le hasard au contraire tient dans les réponses la plus grande place (2).

Le mécanisme de ces concours est toujours le même. Il s'agit de répondre à une question à la portée de toutes les intelligences ; combien une bouteille d'un litre contiendra-t-elle de grains de maïs ou

1. Certains de ces prix atteignent 500.000 francs.

2. Lors du dernier concours du *Journal*, le gagnant du troisième prix disait au rédacteur qui l'interviewait : oui je suis bien content, j'ai répondu au hasard !

Il y a deux ou trois ans ce même *Journal* avait organisé le « concours de la basse-cour ». A une date fixée on introduisit dans une couveuse un nombre déterminé d'œufs de poules, d'oies, de cannes, etc. Il s'agissait de deviner quel jour aurait lieu la première éclosion et à combien de poulets, d'oies ou de cannes ces œufs donneraient naissance.

L'attribution d'un lot au gagnant n'est-elle pas en pareil cas déterminée par le hasard ?

quelles sont les sept merveilles du monde, puis, pour départager les nombreux gagnants probables, toutes sortes de conditions accessoires et bizarres ; combien y aura-t-il de réponses ? Parmi ces réponses combien émanant d'hommes, combien de femmes. Quelle est la merveille qui réunira le plus de suffrages ? Comment l'intelligence peut-elle jouer un rôle dans de pareils concours ? Il semble que le parquet devrait poursuivre, et de fait il poursuivait une fois ; l'arrêt de la Cour est si caractéristique que nous ne pouvons mieux faire que le reproduire.

Attendu que X... a été poursuivi pour avoir contrevenu à la loi portant prohibition des loteries ; — attendu que les seules constatations de fait que renferme l'arrêt attaqué portant relaxe du prévenu sont que ce dernier a promis des prix aux personnes qui compteraient exactement les gouttes d'une liqueur désignée sous le nom de « Chambord » restant dans une bouteille dont on laisse écouler le contenu en la couchant sur un plan horizontal, et qu'il a eu soin de préciser la composition du liquide, la nature, la forme et la capacité de la bouteille et l'instrument de mesurage dont on devait se servir ;

Attendu que ces énonciations, si insuffisantes qu'elles soient pour indiquer complètement les faits dont la Cour d'appel était saisie et dont il appartenait à la Cour de cassation de contrôler, le cas échéant, la qualification légale, établissent cependant qu'il ne s'agissait pas dans l'espèce, d'un concours dans lequel l'adresse des opérations ou les combinaisons de l'intelligence pussent avoir une part prépondérante, mais bien d'un prétendu problème dont les éléments essentiels, nécessairement imprécis et variables, n'étaient

tout au plus susceptibles que d'une évaluation approximative; que dans la désignation des gagnants et l'attribution des prix, le hasard a donc prédominé sur les combinaisons de l'intelligence, ce qui est le caractère des opérations offertes au public, pour faire naître l'espérance d'un gain qui serait acquis par la voie du sort, opérations réputées loteries et interdites comme telles par l'article 2 de la loi du 21 mai 1836; par ces motifs, casse et annule, mais dans l'intérêt de la loi seulement, l'arrêt rendu le 13 mai 1907 par la Cour de Paris au profit de X (1).

Or, nous remarquerons que dans l'espèce toutes les conditions si bizarres des concours actuels n'apparaissent pas; le concours semblait donc bien moins loterie, il fut pourtant condamné.

D'où vient alors qu'on se soit tout à coup désintéressé de la question? Comment se fait-il que, malgré cet arrêt, les journaux qui organisent ces loteries et les annoncent à grands sons de trompe ne soient pas poursuivis? Serait-ce que la presse est plus pauvre qu'en 1908 et que nos magistrats la prenant en pitié venissent lui laisser gagner un peu d'argent? Serait-ce, au contraire, qu'elle est devenue si puissante que nos magistrats ont peur et n'osent plus poursuivre? Ne serait-ce pas plutôt le sentiment qu'ils ont de leur impuissance?

Le journal, en effet, se rit des condamnations qu'il peut encourir. A quoi l'expose l'annonce d'une lote-

1. Cassation, 21 mai 1908. D. 1909. I. 135.

rie prohibée ? [Nous n'hésiterons pas à donner ce nom au concours]. L'article 411 du Code pénal le menace de quinze jours à trois mois de prison et de 100 à 2.000 francs d'amende. La prison ? C'est le rôle du gérant ! l'amende ? Ah ! la belle affaire que 2.000 francs à payer pour des journaux qui brassent des millions et qui savent que ces concours vont étendre d'une façon énorme leur tirage et attirer les annonces !

Il faudrait remanier ce texte et donner aux tribunaux le droit d'infliger aux journaux de fortes amendes. C'est en effet par l'argent qu'il faut atteindre le journal. Une forte amende lui serait sensible, et lui enlèverait l'envie de recommencer.

2° ANNONCES DE REMÈDES SECRETS

Autre classe importante d'annonces dont nous parlerons dans un chapitre réservé à la publicité médicale.

3° USURPATION DANS L'ANNONCE DE LA QUALITÉ DE BREVETÉ

Tout inventeur peut prendre un brevet d'invention que lui délivre l'État. Il est bien entendu que l'État n'entend prendre en rien la responsabilité d'un pareil

brevet qui est délivré sans examen préalable, et la preuve en est qu'il exige la mention s. g. d. g. — sans garantie du gouvernement. — La seule utilité de ces brevets est d'assurer à l'inventeur un monopole d'exploitation pendant un nombre déterminé d'années.

Ce titre de breveté est tentant, car le public a un faible marqué pour eux, mais on ne l'accorde pas à tout le monde et certaines conditions sont exigées ; entre autres choses, que l'invention ait un caractère d'originalité bien marquée la différenciant suffisamment d'autres produits similaires.

Certains individus peu scrupuleux, dont l'invention n'a pu faire l'objet d'un brevet, n'hésitent pas à prendre dans leurs annonces le titre de breveté. Ces individus tombent sous le coup de la loi du 5 juillet 1844, article 33, qui punit d'une amende de 50 à 1000 francs — et au double en cas de récidive — quiconque « dans ses enseignes, annonces, prospectus, affiches, marques ou estampilles prendra la qualité de breveté sans posséder un brevet délivré conformément aux lois, ou qui, étant breveté, mentionnera cette qualité sans y ajouter ces mots : « sans garantie du gouvernement ».

Nous savons tous que, moins que jamais les gens n'hésitent à se servir de cette fausse mention de breveté. Le journal qui aura fait paraître cette annonce encourra-t-il une responsabilité ?

Au point de vue pénal, il faut remarquer que la loi ne vise que l'annonceur, le journal ne pourra donc être poursuivi qu'en vertu des règles de la complicité. On devra prouver qu'il a eu connaissance du délit qu'il allait ainsi faciliter, ce qui a pour effet de rendre cette responsabilité illusoire.

Au point de vue civil, la personne qui prétendrait avoir été lésée par une annonce de ce genre, devrait prouver que seule la qualité de breveté l'a engagée à taiter, et qu'elle a subi un dommage du fait de la fausseté de l'annonce; le journal pourrait être alors condamné pour n'avoir pas vérifié les allégations de l'annonceur (1), mais la difficulté de preuve rend cette responsabilité civile aussi illusoire que la responsabilité pénale.

4° ANNONCES DE SOUSCRIPTIONS

L'article 40 de la loi du 29 juillet 1881 déclare qu'il est interdit d'ouvrir ou d'annoncer publiquement des souscriptions ayant pour objet d'indemniser des amendes, frais et dommages-intérêts pronon-

1. Au cas de contrefaçon de marque, les tribunaux décident d'une façon constante que l'imprimeur doit — sous peine d'engager sa responsabilité — avant d'exécuter une commande s'assurer qu'elle n'a pas fait de la part d'un tiers l'objet d'un dépôt antérieur. Cass., 16 janvier 1889. Pand. franç. 90. I. 153 et note. Paris 1910, *Gaz. Trib.*, 18 décembre 1910.

cés par des condamnations judiciaires en matière criminelle et correctionnelle sous peine d'un emprisonnement de huit jours à six mois et d'une amende de 100 francs à 1000 francs ou d'une des deux peines seulement.

Peu importe que la souscription ne soit pas pour celui qui fait l'annonce ! Peu importe aussi la manière dont sera annoncée cette souscription, de vive voix ou par le journal ! quand elle le sera par le journal il y aura là, au contraire du cas d'annonce de loterie, un délit de presse bien caractérisé et l'imprimeur qui, au cas d'annonce de loterie était condamné, pourra ici se cacher derrière le gérant. Il ne sera condamné qu'après les personnes que l'article 42 de la loi de 1881 rend coupables avant lui.

5° ANNONCES DE POIDS ET MESURES

Il nous reste enfin à signaler d'un mot l'article 5 de la loi du 4 juillet 1837 qui décrète qu'à dater du 10 juillet 1840 toutes dénominations de poids et mesures seront interdites dans les actes publics ainsi que dans les affiches et les annonces.

Le but de la loi était de vulgariser le système décimal qui venait d'être institué ; maintenant qu'il est entièrement entré dans nos mœurs, cette loi n'a plus sa raison d'être.

CHAPITRE V

L'ANNONCE FINANCIÈRE

Si nous avons placé en tête des annonces les plus importantes l'annonce financière, c'est que, vraiment, c'est à elle que revient la première place, tant par le développement qu'elle a su prendre dans les journaux et les bénéfices qu'elle leur rapporte que par l'attraction qu'elle exerce sur le public et les ruines qu'elle sème. En cette matière plus qu'en aucune au rel'argent a corrompu la presse. Comme l'annonce financière est celle qui rapporte le plus, comme à chaque émission nouvelle le journal est sûr de toucher, ses colonnes sont largement ouvertes à tous ceux, grands ou petits, qui veulent faire un appel fructueux à la crédulité publique.

En France, en Allemagne, en Autriche, en Italie comme dans les deux Amériques peu de feuilles échappent entièrement à ce joug avilissant. La plupart ont au cou un collier d'or sur lequel leur maître

a soin de ne pas graver son chiffre. Les maisons de banque, les financiers subventionnent volontiers les journaux, les achetant, ou les prenant à bail, en tout ou en partie. Les habiles consentent à y perdre de l'argent, ils se rattrapent dans les émissions ou dans les fournitures sur le dos du public ou sur le dos de l'État ; des faits récents l'ont démontré.

Les feuilles les plus vénales sont souvent celles qui dénoncent le plus bruyamment les exploiters du peuple. Les journaux honnêtes — il en reste encore, Dieu merci — ne vendent ni n'affirment leur partie politique, mais beaucoup ne se font pas scrupule de céder au plus offrant leur partie financière ; et le public est dupe de bizarres marchés ; telle feuille d'extrême droite, ultra-catholique, telle feuille d'extrême gauche, ultra-radical ont leur bulletin financier vendu au même courtier israélite ou protestant. Les gazettes les mieux pensantes ne dédaignent pas toujours de s'abreuver à ce pactole. Aux époques d'émission, la presse de toute nuance passe à la caisse du banquier émetteur ; ainsi s'explique comment cette presse aboyante, pareille à un cerbère aux cent têtes dont les gueules baveuses passent le temps à s'entre-mordre, montre tout à coup une quasi-unanimité psalmodiant à l'envie la même litanie d'éloges (1).

1. Leroy-Beaulieu, *le Règne de l'argent* (*Revue des Deux-Mondes*, 15 avril 1894).

Ce tableau dépeint d'une façon saisissante les usages qui ont cours aujourd'hui en matière de publicité financière et qu'on ne l'accuse pas de présenter les choses sous des couleurs trop noires. Nous allons montrer que ce qui était vrai en 1894 l'est encore de nos jours.

Dans un discours qu'il prononçait le 6 avril 1911, M. Jaurès a dit à propos de la N'goko-Sanga :

« ...Le mal dont nous souffrons, en tout problème, c'est une mauvaise, c'est une détestable organisation de la presse (*applaudissements*). Elle n'est plus — oh ! messieurs, en faisant partout et dans tous les partis, toutes les réserves : je ne fais pas un procès de parti — elle n'est plus, le plus souvent, un organe d'opinions, elle est la servante d'intérêts et, ce qui est pire, d'intérêts occultes (*très bien, très bien, c'est très vrai*).

» Eh bien ! messieurs, c'est une situation qui s'aggrave ; il s'est produit, il y a deux ou trois ans, un fait dont l'importance n'a pas été soulignée, et qui a, qui doit avoir, qui aura dans toute notre politique un retentissement funeste.

» Les bulletins financiers étaient autrefois dispersés, disséminés, ils étaient autonomes dans chaque journal, en sorte qu'il y avait des bulletins financiers d'inspirations différentes ; peut-être aucun ne disait-il la vérité ; mais, comme ils la faussaient tous d'une

manière différente, cela faisait une sorte de vérité (*très bien, très bien*).

» Maintenant, il s'est organisé un trust des bulletins financiers ; c'est une organisation unique, centrale, qui, à la même heure, sur toutes les affaires qui se produisent, donne exactement la même note, et vous voyez d'ici l'influence formidable qu'exerce nécessairement sur l'opinion une presse qui, par tous les organes de tous les partis, donne à la même heure le même son de cloche, discrédite ou exalte les mêmes entreprises et pousse toute l'opinion comme un troupeau dans le même chemin (1) » (*applaudissements*).

A chaque scandale nouveau, à chaque krach important, à chaque dégringolade qui entraîne avec elle la ruine de milliers de gens, apparaît d'une façon très nette le rôle qu'a joué la presse. M. Jaurès a signalé ce rôle dans l'affaire de la N'goko-Sanga. Écoutons M. Bienvenu-Martin parler du Panama :

« La presse a eu, dans l'affaire du Panama, une action considérable. Par l'appui persévérant qu'elle a donné à la compagnie jusqu'à sa chute elle a été un des principaux facteurs de son crédit, et l'on peut dire que, si l'épargne française a subi dans ce désastre sans précédent une aussi grave atteinte, cela tient pour une grande part à ce qu'elle n'a pas su résister

1. *J. off.* Ch. des députés, séance du 6 avril 1911.

aux sollicitations des journaux qui entretenaient sa confiance dans l'avenir de l'entreprise. » (1).

» Entre toutes les vilénies de l'affaire de Panama, le rôle de la presse a peut être été le plus honteux, et sur cette complicité de la presse d'autant plus pernicieuse qu'elle se reproduit à chaque occasion, on s'est vu dans tous les camps, les journaux quotidiens de toute couleur étant intéressés au silence (2). »

M. Garr (3) sur la foi de renseignements publiés dans la *Zeitungsverlag*, numéro 160, dit que le groupe Reyer paie 600.000 francs au *Petit Parisien* et 500.000 francs à *l'Écho de Paris* pour leur bulletin financier. Il cite le discours de M. Jaurès, que nous reproduisons plus haut.

Il existe à New-York une association occulte et extrêmement puissante la « Tamany » dont le but est d'accaparer tous les pouvoirs publics de New-York. Pour arriver à ce résultat, elle dépense sans compter et un rapport a fourni sur elle des renseignements à peine croyables. C'est ainsi qu'en trois ans elle a payé à 11 journaux 2.329.482 dollars soit 11 millions 645.410 francs plus d'un million par journal.

La publicité financière est, pour le journal, la publicité lucrative par excellence, et, ce qui le prouve

1. Rapport de M. Bienvenu-Martin, 97-98.

2. Leroy-Beaulieu, *op. cit.*

3. *Les bases économiques du journalisme moderne*, en allemand chez Deuticke, à Vienne, 1912.

bien, c'est que jamais on ne la voit figurer au tarif de publicité ; au bas de chaque tarif de publicité le journal insère la mention suivante : « Le présent tarif ne s'applique pas à la publicité financière, pour laquelle il sera traité de gré à gré (1).

Dans ses numéros du 2 et du 9 décembre 1909 *le Globe* nous donne deux budgets de publicité que nous tenons à reproduire :

C'est d'abord celui de l'emprunt bulgare qui a versé aux journaux 300.000 francs. Nous ne citerons que les plus importants.

Agence Lagrange et Cerf.....	24.000
Petit Parisien.....	20.000
Temps.....	20.000
Journal.....	15.000
Écho de Paris.....	10.000
Éclair.....	9.000
Patrie et Presse.....	8.000
Autorité.....	8.000
Gaulois.....	7.000
Débats.....	6.430
Liberté.....	5.000
Radical.....	5.000
Intransigeant.....	5.000
Agence Fournier.....	2.500
Siècle.....	2.000
Aurore.....	2.500
Gazette des tribunaux et du palais.	1.500
Affiches parisiennes.....	1.000 etc.

1. Vathelet, *la Publicité dans le journalisme*.

Le deuxième budget de publicité qui s'élève aussi à 300.000 francs est celui de l'emprunt hypothécaire de Sao-Paulo 1905. Citons aussi quelques noms et quelques chiffres.

Petit journal.....	18.000
Figaro	15.000
Journal.....	15.000
Economiste Européen.....	15.000
Écho de Paris.....	8.000
Libre parole.....	7.500
Lanterne	6.000
Gaulois.....	5.000
—	2.000
—	1.000
—	500
Radical.....	4.000
Rentier.....	1.500
Gil Blas.....	1.000
Soleil.....	1.500
—	500
—	100

Nous arrêterons là des exemples, que nous pourrions multiplier à l'infini, car il n'est pas de journal, ne tirerait-il qu'à cent exemplaires qui ne touche sa part de cette manne bienfaisante.

Cette publicité répond à un double but ; d'abord bien entendu, faire de la réclame — La banque, généralement, confie à deux ou trois gros journaux le soin de chanter ses louanges dans le public. Mais est-ce le but qu'elle veut atteindre lorsqu'elle veut

2. 1.000 francs à un journal incapable de lui faire placer dix titres ? Non évidemment ! La publicité n'a alors pour but que d'acheter le silence des journaux qui pourraient faire du tort à la banque par des attaques multipliées. Si l'annonce financière aide puissamment le journal, celui-ci est indispensable au banquier qui doit l'acheter, sinon pour lancer son affaire, du moins, pour empêcher qu'il ne la critique. Rien n'est plus impressionnable qu'un porteur de titres ; s'il voit un journal attaquer une affaire, qu'il louait encore la veille, il ne se dira pas que la banque a refusé les fonds nécessaires à la publicité, il vendra.

« Il paraît démontré, dit la Cour de Paris, le 10 mars 1892, que certains organes de la presse ont reçu dans les dernières années de l'existence de la société des sommes considérables en disproportion évidente avec les services qu'ils pouvaient lui rendre en publicité (1). »

En somme, toutes les sociétés de crédit ont recours à cette publicité par la presse ; les plus puissantes, sinon pour recommander une affaire, du moins pour que le journal ne l'attaque pas et les véreuses, pour acheter la complicité du journal. C'est une dîme à laquelle elles se sont résignées (2).

1. *Annales de droit commun*, 1892. I. 103.

2. La corruption de la presse tient le plus souvent à sa pauvreté. En Angleterre, la presse est honnête parce qu'elle est riche.

L'influence du journal au point de vue financier est une valeur absolument commerciale, une marchandise bien courante, personne n'en fait mystère. Chacun sait que, sur la place, sur le marché, le concours de tel journal vaut tant, à cause de son grand tirage, à cause de l'appui qu'il reçoit de la haute banque ou de telle grande personnalité. Pour les gens du métier, il y a une cote officielle de la presse qui comporte très peu d'écarts (1).

Il y a, pour rémunérer les services que rend la presse, deux façons d'opérer. Le banquier remet au journal une somme de tant, à condition pour lui,

Elle peut vivre honnêtement de ses innombrables annonces qui remplissent les colonnes des journaux. Cette publicité au grand jour suffit à ses besoins ; elle la dispense de toute publicité occulte, des insidieuses réclames, de louches marchés avec les puissances politiques et financières.

Chez nous, les journaux ont trop peu de ressources pour que la plupart puissent s'accorder le luxe d'être toujours honnêtes.*

A chaque émission financière, ce qui s'est produit en grand pour le Panama, se produit en petit. Chaque journal veut avoir sa part, menaçant d'attaquer l'affaire nouvelle si on ne lui donne pas assez. Longtemps les émissions du Panama et celles du Crédit Foncier ont été le viatique des moribonds de la presse. Parmi les journaux les plus acharnés contre les capitalistes et contre les financiers, beaucoup ont trouvé le moyen de rendre leur indignation lucrative... Le journal ressemble à ces honnêtes brigands de la Calabre ou à ces mendiants picaresques de l'ancienne Castille qui arrêtaient les voyageurs au passage et leur demandaient poliment un secours en les couchant en joue.

Leroy-Beaulieu, *Responsabilité de la presse* (Enquête de la *Revue bleue*, 1898).

1. Vallée, dans son rapport sur l'affaire de Panama.

d'insérer une fois par jour, ou tant de fois par semaine un article élogieux. Ou bien, et cette deuxième façon est de beaucoup la plus dangereuse, le banquier, au lieu de payer en espèces, paie en actions, en titres, et, selon l'importance de l'affaire à lancer, verse au journal 1.000, 2.000, 3.000 actions et plus.

On devine dès lors ce qui va se passer : le journal va faire autour du lancement un battage effréné ; tous ses efforts tendront à produire une hausse sur les titres et il usera pour cela de toute son influence. La hausse s'étant produite, le journal vend ses titres et réalise ainsi un joli bénéfice. Quant à s'occuper de savoir si l'affaire est bonne ou mauvaise, il n'en a cure ; si elle est mauvaise, il en sera quitte pour demander plus d'avantages, ayant plus de réclame à faire pour amener la hausse. Le journal a un tel besoin d'argent qu'il n'hésitera jamais à encenser une affaire véreuse ; il suffira que le banquier le paie en conséquence, que lui importe à lui la ruine de milliers de gens si sa caisse se remplit ; il est censé tout ignorer et jurera, qu'il était dans sa publicité, de la meilleure bonne foi.

Cette publicité, si dangereuse, se présente à nous sous deux aspects différents. C'est d'abord la petite annonce, œuvre d'escreots de bas étage qui, en quelques mots, et pour quelques sous, promet une for-

tune ; nous en parlerons à propos de la responsabilité pénale.

C'est ensuite *le Bulletin financier*, l'article et la chronique financière qui, eux, composent la véritable publicité, celle pour laquelle on paie les gros prix que nous avons vus.

Le mécanisme de l'article financier est celui de l'article-réclame, en général. Rédigé le plus souvent par un rédacteur spécialiste, il se présente comme désintéressé et avec une tournure technique du meilleur effet. Les chiffres abondent, tout semble impartialement discuté, les différentes valeurs sont successivement passées au crible ; puis, lorsqu'on arrive à celle qu'il s'agit de faire monter, on a, pour la louer, quelques mots d'éloge sobres et de bon goût :

... Pour conclure, cette affaire nous semble excellente.

... Il y a longtemps qu'on n'avait vu sur le marché une affaire aussi sûre.

... Seules, les actions X... ont résisté à l'affolement, etc...

Et ces articles reviennent toujours, sous toutes les formes, font miroiter aux yeux des naïfs des fortunes inespérées (1), et le public achète, achète

1. Tous les jours, écrit Zola dans *l'Argent*, p. 253, c'étaient des volées de cloche en faveur de la banque universelle. Chaque matin amenait son coup de cymbale pour faire retourner le monde ; un fait divers extraordinaire, l'histoire d'une dame qui avait oublié cent actions dans un fiacre ; un extrait d'un voyage en Asie Mineure où était expliqué que Napoléon avait prédit la

encore. jusqu'au jour où un effondrement retentissant oblige le banquier à prendre le large, ne laissant au public que la ressource d'aller porter ses titres aux « pieds humides ».

D'où vient que, malgré quelques scandales récents le journal puisse, impunément, continuer ce genre de publicité ? n'encoure-t-il donc aucune responsabilité ?

Plaçons-nous au point de vue pénal. Si nous ouvrons notre journal nous trouvons en quatrième page des annonces alléchantes, grâce auxquelles on est sûr, par des combinaisons aussi variées que garanties, de faire fortune en très peu de jours.

Ces annonces pour la plupart viennent d'escrocs qui, un jour ou l'autre, iront s'asseoir sur les bancs de la correctionnelle.

Alors que la jurisprudence ne considérât pas les annonces mensongères comme frauduleuses on était désarmé contre elles ; on ne pouvait les atteindre que si, à l'annonce, venait se joindre une mise en scène, de sorte que si l'escroc était assez habile pour éviter ce danger il ne courait absolument aucun

maison de la rue de Londres ; un grand article de tête, où, politiquement, le rôle de cette maison était jugé par rapport à la solution de la question d'Orient ; sans compter les notes continuelles des journaux spéciaux, tous embrigadés, marchant en masse compacte. Jantron avait imaginé, avec les petites feuilles financières, des traités à l'année qui lui assuraient une colonne dans chaque numéro et il employait cette colonne avec une fécondité, une variété d'imagination étonnante, allant jusqu'à attaquer pour le triomphe de vaincre ensuite.

risque. Maintenant qu'à la suite du revirement que nous avons noté, la jurisprudence tend à considérer l'annonce comme manœuvre frauduleuse, abstraction faite de tout fait extérieur, on peut espérer une répression qui, véritablement, s'impose.

Au reste nous n'avons rien de particulier à dire sur ces annonces, sinon que, malgré leur caractère délictueux, on ne les poursuit pas.

On ne les poursuit pas parce qu'en fait, si le banquier est convaincu d'escroquerie, il sera le plus souvent impossible de prouver que le journal s'est fait sciemment le complice de l'escroquerie. Il invoquera sa bonne foi, et, faute de preuves contraires, il faudra bien le croire.

Et pourtant, il y a des cas où, à notre avis, il devrait être condamné sans qu'il soit nécessaire de prouver sa complicité.

Nous avons signalé ces petites annonces qui fleurissent à la quatrième page des journaux. Certaines sont des tentatives d'escroquerie manifestes :

1 o/o d'intérêt par jour

Moyennant 2 francs j'indique
moyen infaillible de faire fortune en Bourse

A qui m'apporte 8000 francs, je garantis 500 francs
par semaine (*sic.*).

Le gérant qui, plus qu'un autre, sait ce que veulent dire ces annonces et qui permet leur insertion n'est-

Il pas coupable et sera-t-il nécessaire de faire la preuve de sa complicité ?

Mais bien mieux ! le journal ne sera pas inquiété alors même que cette preuve de sa complicité serait faite ! Nous avons vu cet arrêt de la Cour de Bourges. (*Revue des Sociétés*, 1888 p. 514) (1) qui dépeint tout au long la manœuvre du journal et nous montre qu'il a pris une part active à l'escroquerie ; nous avons un arrêt de la Cour de Paris (2) qui nous prouve — et en fait nous nous en doutions déjà — que la jurisprudence est parfaitement au courant des usages qui ont cours en matière de publicité financière. Or, pas plus dans cet arrêt de la Cour de Bourges que dans les innombrables affaires d'escroquerie qui se succèdent jusqu'à nos jours nous ne voyons que le journal ait été inquiété, il semble que ce soit là un privilège auquel les tribunaux n'osent pas toucher.

Nous devons signaler ici, pour la réfuter en quelques mots, par la seule application des principes déjà exposés, une opinion très répandue qui veut que l'on distingue le cas où le banquier ferait de la réclame dans son propre journal du cas où il ferait cette réclame dans les colonnes d'un journal qui lui serait étranger.

1. Voir chapitre II.

2. Arrêt du 10 mars 1892, précité.

Au premier cas, dit-on, le banquier n'est pas responsable puisqu'il n'a fait que mentir et que les mensonges même réitérés et produits par écrit ne sont pas punissables, de plus, ajoute-t-on, le public qui sait que la feuille appartient au banquier doit être averti, doit être sur ses gardes et se méfier ! si donc il se laisse prendre au bluff de la réclame, tant pis pour lui :

«Spécialement, il n'y a pas de manœuvre frauduleuse dans la publication faite par les administrateurs d'une société, dans un journal qui s'intitule la propriété et l'organe de cette société, d'une série d'articles préconisant la hausse, invitant le public à acheter des actions, passant sous silence les opérations de report faites par la société et soutenant inexactement que le marché au comptant a absorbé tous les titres» (1).

Au contraire, lorsque le banquier fait sa publicité par l'organe de journaux qui lui sont étrangers, il pourra être poursuivi car alors il y a l'intervention d'un tiers qui constitue la manœuvre frauduleuse.

«Le fait de passer des traités avec des journaux et agences, pour obtenir d'eux une publicité louangeuse, assurer par là le succès des émissions et la hausse des cours, et inspirer une confiance trompeuse au public, est également punissable (2) et si le

1. Paris, 28 juillet 1887 D. P. 88. 2. 129.

2. Lyon 12 mars 1885. D. P. 86. 2. 136.

journal, qui a joué le rôle de tiers était conscient de l'escroquerie que commettait le banquier, il pourra être complice.

Cette distinction, qui a été vraie quand elle suivait la jurisprudence, a cessé et doit cesser de l'être étant donnée l'orientation nouvelle de cette jurisprudence.

Sans revenir sur nos développements antérieurs, nous rappellerons que l'annonce, même seule, peut entraîner la condamnation de son auteur ; ainsi donc, le banquier faisant de la publicité mensongère pourra être poursuivi, sans que l'on ait à rechercher s'il est ou non propriétaire du journal.

Plaçons-nous maintenant au point de vue de la responsabilité civile.

Un journal insère des annonces financières qui sont fausses et qui sont la cause qu'un abonné subit un préjudice. L'abonné pourra-t-il réclamer au journal la réparation du préjudice par lui subi ?

Si le journal laisse la parole au banquier, si l'annonce garde bien son caractère d'annonce, s'il est impossible de se méprendre sur son caractère et du fait de sa place, et du fait de ses termes, le journal ne saurait être rendu responsable du préjudice qu'elle a pu causer.

On ne pourrait attaquer le journal qu'au cas où la réclame se présenterait sous la forme d'un article

à l'apparence désintéressé, que l'on pourrait croire émané de la direction elle-même.

Et encore, même dans ce cas, faut-il distinguer. Si le journal informe ses lecteurs des renseignements qu'il a sur l'affaire en indiquant l'origine, la source de ses renseignements, il n'engagera pas sa responsabilité.

« L'émission des obligations d'une société financière dans les bureaux d'un journal ne peut suffire pour engager envers les souscripteurs la responsabilité du propriétaire, directeur, rédacteur de ce journal, si celui-ci n'a pas eu recours à des assertions mensongères ou des manœuvres dolosives pour assurer le succès de l'émission ».

Considérant que l'action intentée par D... contre P... est fondée sur les articles 1382 et 1383 du Code civil et que les questions qu'elle soulève sont celles de savoir s'il a souffert d'un dommage et si ce dommage a été causé par le fait, la négligence ou l'imprudence de P...

Sur le dommage... qu'il est bien certain que la souscription de D... a été pour lui la cause d'un dommage.

Sur la responsabilité de P..., considérant que l'émission des obligations dans les bureaux du *Moniteur des tirages financiers* ne saurait suffire pour engager la responsabilité de P... Qu'il en serait sans doute autrement si, pour assurer le succès de cette émission, celui-ci avait eu recours soit à des assertions mensongères, soit à des manœuvres dolosives destinées à tromper inévitablement sa clientèle et ses abonnés... ; que s'il a eu le tort d'exagérer singulièrement la valeur du gage il a eu soin néanmoins de faire connaître qu'il avait trouvé l'es-

timation de ce gage dans les rapports d'architecte, en indiquant dans quelle étude de notaire, à Paris, se trouvait et par conséquent pouvait être consulté le principal de ses rapports ; qu'on ne saurait donc considérer comme une manœuvre dolosive le fait par lui de s'être rendu l'écho d'énonciations inexactes et erronées quand il en indiquait les origines, mettant ainsi ses lecteurs en demeure d'y recourir eux-mêmes pour s'éclairer ; considérant enfin qu'il n'est pas absolument démontré que la confiance de D... en P... ait été le motif unique qui ait déterminé sa souscription (1).

Si nous avons tenu à reproduire les principaux attendus de cet arrêt, c'est qu'il nous semble être la mise en pratique exacte de la théorie de la responsabilité civile. Avant de se prononcer sur la responsabilité et d'accorder des dommages-intérêts, le juge doit, en effet, rechercher s'il y a eu une faute, un préjudice et s'il y a entre cette faute et ce préjudice un rapport de cause à effet.

Si, au contraire, le journal donne des indications et des conseils formels ; si ces renseignements cessent de se tenir dans le vague et se transforment en une étude sérieuse, documentée, bourrée de chiffres ; si le journal, enfin, conseille ouvertement à ses lecteurs l'achat de titres qu'il affirme être sûrs, alors il engage sa responsabilité. Le lecteur qui, à la suite de la lecture de ces articles, s'engage dans une affaire, le fait sur la foi des obligations publiées par le journal ; si

1. Paris, 7 juin 1872. D. P. 77, 5^e partie, 388.

donc, il vient à être dupé, il pourra se retourner vers le journal et lui dire : « vous m'avez donné de faux renseignements sur la foi desquels j'ai fait une mauvaise spéculation ; en ne contrôlant pas l'exactitude de vos renseignements, vous avez commis vis-à-vis de moi une grosse faute dont je vous demande réparation ».

C'est ce qu'admet la troisième Chambre du tribunal civil de la Seine dans un jugement très intéressant.

Attendu que, par exploit du 2 juillet 1908, de F... a introduit contre Charles L..., une instance tendant à faire constater que ce serait à l'instigation personnelle du défendeur *et sur des renseignements inexacts publiés sous sa signature* qu'il se serait décidé à souscrire dans le courant de l'année 1906, 780 actions ; attendu que Charles L... prétend échapper à la demande en observant qu'il n'était que l'agent général non appointé de la société, qu'il n'avait aucun intérêt pécuniaire dans l'émission des actions et que les renseignements de la brochure distribuée par ses soins au mois de novembre 1905, loin de constituer des allégations fausses ne contenait que l'expression de la vérité ;

Attendu en droit que celui, banquier ou autre, qui se charge de placer les actions ou obligations d'une société en formation ne remplit pas l'office d'un simple agent comptable ; que, quoiqu'il participe à la demande ; que son intervention, dépouillée de toute pression, est une recommandation lorsque les tiers auxquels il s'adresse ont pu compter sur sa perspicacité dans l'étude des affaires financières ; qu'il ne lui suffit donc pas de ne prendre aucun engagement personnel ; qu'il

faut qu'il s'abstienne de procéder à la publication de déclarations inexactes qu'il lui était facile de contrôler, soit même de déclarations exactes mais conçues dans des termes ambigus susceptibles de tromper les tiers...

Attendu qu'il est donc permis de dire que, quelles qu'aient pu être les vaines espérances qui se sont greffées sur la souscription de de F..., ce sont bien les affirmations erronées de la brochure de novembre 1905 qui, jointes au patronage de Charles L..., ont déterminé l'adhésion du demandeur, qu'on ne saurait, par suite, nier la relation de cause à effet qui, dans l'espèce, lie ces affirmations inexactes au préjudice causé... Condamne Charles L. à payer à de F... la somme de 25.000 francs à titre de dommages-intérêts » (1).

Le tribunal de commerce avait fait aussi de ces principes une intéressante application.

En 1898, une société s'était fondée qui avait pour but de lancer dans le public un certain nombre de valeurs commerciales et industrielles en les présentant comme placement de premier ordre, et, comme moyen, la société s'était incorporé le journal *les Lettres d'un capitaliste*.

Séduit par l'habileté avec laquelle cette publication était rédigée, et sur la foi des promesses et affirmations qui y étaient contenues, F... consacra un joli capital à l'achat de valeurs recommandées; puis, trouvant que le succès ne répondait pas aux promesses, voulut rendre les administrateurs du journal

1. *Revue juridique des opérations de bourse*, 15 juin 1909, p. 415. Paris, 25 mai 1909.

responsables des pertes subies ; il demandait 23.000 francs, le tribunal lui en octroya 17.000.

Attendu, dit-il, qu'en recommandant à sa clientèle par l'organe de son journal *les Lettres d'un capitaliste* et en présentant, comme un placement de tout repos et d'avenir une valeur qui offrait aussi peu de garanties en usant, pour en faciliter le placement, d'assertions sciemment erronées en affirmant, comme les ayant vérifiés, des faits manifestement inexacts et mensongers, en vue de donner l'apparence d'un placement sérieux à des titres dénués de toute valeur, en attribuant à la société de Hal une importance qu'elle savait hors de proportion avec la réalité, la société « l'Union des capitalistes » a commis non seulement une imprudence mais une faute lourde ;

Que cette faute lourde a déterminé le consentement de F...

Mais la neuvième chambre de la Cour de Paris ne l'entendit pas ainsi et, sur appel, le 19 juillet 1907 (1), elle obligeait F... à restituer ce que lui avait accordé le tribunal de commerce et, de plus, le condamnait à tous les dépens ; et, pour arriver à ce résultat, elle s'appuie sur cette raison très juste que F... n'établit la fausseté d'aucune des allegations produites par *les Lettres d'un capitaliste* qui l'auraient déterminé à acquérir ces obligations, et sur cette raison, incontestablement fausse, que F... ne fait pas la preuve que *les Annonces d'un capi-*

1. *Revue juridique des opérations de bourse*, 15 novembre 1907.

taliste étaient de mauvaise foi en publiant les annonces incriminées. La question de mauvaise foi n'a rien à faire ici, puisque nous sommes en matière civile ; le journal peut être de très bonne foi, et pourtant se trouver responsable sur le terrain de l'article 1382.

Cette question de preuve sera le grand écueil sur lequel viendront s'échouer les revendications des dupés. Il leur sera relativement facile de prouver la fausseté des allégations du journal mais en revanche il leur sera certainement difficile de prouver le rapport existant entre les allégations mensongères du journal et le préjudice subi par eux (1).

Ainsi donc on ne pourra poursuivre le journal que si les obligations mensongères sont précises et semblent émaner de la direction, nous avons vu que la difficulté de la preuve rendait en fait la responsabilité du journal illusoire.

1. Une revue anglaise le *M. A. P.* — *Mainly about people* — contient une rubrique intitulée « spare Cash and advice » sous laquelle paraissent des réponses d'avis financiers.

Un lecteur envoya au journal la lettre suivante :

Je vous serais très obligé de me conseiller la meilleure façon de placer 800 livres dans 2 ou 3 valeurs absolument sûres et ne donnant pas moins de 5 o/o,

Veuillez aussi m'indiquer un bon agent de change.

L'éditeur mit le lecteur en rapport avec un certain T... qui, en un rien de temps mangea les 1400 livres qu'il lui apportait.

Sur poursuite du lecteur le journal fut condamné à rembourser les 1400 livres pour avoir mis sans examen son client en rapport avec un agent de change failli.

Cour d'appel de Londres, 21-22 nov. 1907. *The Law times*, 1907.

On s'est ému du danger que faisaient courir à la petite épargne ces annonces mensongères.

Au lendemain de l'affaire de Panama qui avait eu, pour l'épargne française, des conséquences si lamentables, on accusa la presse d'être la cause de tous les maux, et un député, M. Boissy d'Anglas, déposa sur le bureau de la Chambre une proposition de loi tendant à établir les responsabilités de la presse en matière de publicité financière.

ARTICLE UNIQUE. — Sera considéré comme complice du délit d'escroquerie et puni des peines prévues par l'article 405 du Code pénal tout gérant, rédacteur ou directeur d'une publication périodique quelconque qui aura, moyennant une rémunération, publié en dehors de la place réservée aux annonces tarifées, des comptes rendus, écrits ou imprimés mensongers faits dans le but de provoquer des souscriptions, de déterminer des tiers à prêter de l'argent à une Société ou d'en tromper les actionnaires ou obligataires ; sans préjudice de l'action civile qui pourra être exercée par les intéressés en vertu des articles 1382, 1383, 1384 du Code civil.

Malgré l'opposition d'un autre député, qui voyait dans cette proposition une vengeance et une façon peu élégante de rejeter certaines fautes sur le dos du voisin, la Chambre adopta la proposition par 335 voix contre 57, depuis personne n'en entendit plus parler.

Et en vérité nous le regrettons : le projet était bien fait pour réprimer cette publicité voleuse.

Et que l'on ne vienne pas nous dire que les prin-

cipes de droit commun suffisent ; non, car pour obtenir la condamnation d'un journal il faudra prouver qu'il était de mauvaise foi en faisant sa publication, ou bien, si l'on ne demande que des réparations, prouver un rapport de cause à effet entre les annonces incriminées et les pertes subies, preuve pour la plupart du temps impossible à faire.

Le projet avait l'avantage d'aplanir toute difficulté et de maintenir la publicité à la place qui lui convient mais il s'est trouvé trop de gens ayant intérêt à ce qu'il n'aboutit pas, il ne faut donc pas s'étonner de cet échec. En somme, à l'heure actuelle nous n'avons qu'un moyen, bien faible, de défendre l'épargne que sollicite dangereusement la publicité mensongère : c'est le droit de critique que le journal tient de l'article 35 de la loi de 1881.

Il pourra, s'il la juge mauvaise, critiquer une affaire financière et en général toute entreprise faisant publiquement appel à l'épargne. Il y avait en effet un intérêt majeur à ce que quelqu'un pût démasquer les manœuvres de certains requins de la finance, et c'est pourquoi, le journal, s'il est poursuivi pour diffamation, pourra faire la preuve des faits allégués (1).

1. En autorisant sans restriction la preuve... le législateur a entendu placer sous le contrôle de l'opinion non seulement les actes par lesquels ces administrateurs font appel à l'épargne ou au crédit public, au moment de la constitution de l'entreprise, ou

« Ne constitue pas une diffamation par la voie de la presse, dit la Cour de Douai, le fait, par un publiciste spécialisé en matière financière, de critiquer, dans une étude technique sérieuse et raisonnée, la constitution et le fonctionnement d'une Société d'assurance qui rentre dans la catégorie des entreprises financières à l'égard desquelles le législateur de 1881 a voulu, dans l'intérêt de l'épargne et du crédit public, que la critique pût s'exercer librement et que l'opinion fût éclairée.

» ... Alors d'ailleurs qu'il n'est pas allégué que ces critiques aient été faites dans un but intéressé, soit au profit de leur auteur, soit au profit d'une entreprise rivale, et qu'on ne peut relever, dans l'écrit incriminé aucune expression de nature à révéler chez son auteur, le dessein de diffamer et de nuire (1). »

Nous n'insisterons pas sur ce droit de critique. Il est bien rarement employé, les budgets de publicité n'ayant souvent pour but que d'acheter le silence du

en cours d'exercice, mais encore tous les actes, sans exception de la gestion desdites entreprises. C'est donc à tort qu'une Cour d'appel refuse d'admettre un prévenu à rapporter la preuve de la vérité de l'imputation diffamatoire, par ce motif qu'il ne s'agissait pas de faits ayant droit à la constitution financière de la Société, mais de mesures contingentes, de questions de discipline, de service intérieur et d'ordre purement administratif. — *Revue des Soc.*, 1912, p. 385.

1. Douai, 30 nov. 1909. D. P. 1910. 2. 29³, dans le même sens, D. P. 1910. 5. 25; 1911. 5. 60.

journal (1) et lorsque l'on voit un journal se livrer à une violente campagne contre une affaire, c'est que, généralement, le promoteur de l'affaire aura refusé les fonds nécessaires à la publicité. Le jour où, craignant que ces attaques ne lui fassent du tort, il se décidera à payer, alors le journal changera son fusil d'épaule et déclarera excellente une entreprise qu'il traitait la veille de déplorable.

Le moyen le plus efficace, croyons-nous, de protéger l'épargne publique — puisqu'on ne peut guère atteindre le journal et que l'on ne semble pas disposé à réglementer sa publicité — serait d'imiter la loi anglaise de 1908 qui oblige la société à publier un « prospectus » contenant un exposé exact de sa situation. Le public s'apercevra par la lecture de ce document des défauts et des dangers de la combinaison dans laquelle on lui demande d'entrer.

Seulement, pour atteindre ce but, il faut que le prospectus ne contienne que des renseignements rigoureusement sincères. La loi anglaise énumère ce qu'il doit contenir et permet un contrôle facile.

1. Dans son rapport à la Chambre, M. de Folleville signale qu'en 1910, plus d'un milliard est parti dans des affaires étrangères, et il ajoute : « c'est à peine si quelques rares journaux ont donné l'alarme et signalé le danger ; les gros budgets de publicité ont fermé la bouche au plus grand nombre. »

CHAPITRE VI

DE L'OUTRAGE AUX MŒURS PAR L'ANNONCE

Après l'annonce financière si dangereuse pour notre bourse, nous en arrivons à l'outrage aux mœurs par l'annonce, autre grande classe d'annonces délictuelles, ou du moins que nous jugeons telles, qui, avec la publicité financière et la publicité médicale, suffit presque à remplir nos journaux.

L'annonce pornographique ne date pas d'hier ! En 1780 déjà *les Petites affiches* en insèrent qui dépassent en licence tout ce qu'on peut imaginer. Nous emprunterons un exemple, un seul, le plus propre, à M. Hutin (1).

La demoiselle Balthazard désirerait emprunter 6 francs elle donnera une galanterie pour les intérêts, et son père et sa mère en nantissement pour le principal.

1. Hutin, *Histoire de la presse*, vol. III, p. 267.

La demoiselle Renard propose de mettre ses faveurs en loterie. Sa délicatesse répugnant à ruiner ses amants pour soutenir son état de fille du monde.

Que l'on juge après cela de ce qu'étaient les autres !

Le moyen, faut-il croire, avait du bon et permettait de bonnes affaires, car les annonces de ce genre se sont multipliées au point que la loi poussée par l'opinion publique a dû intervenir. Nous allons passer rapidement en revue la législation en vigueur à ce sujet.

Mais, d'abord, qu'est-ce que l'outrage aux mœurs ? C'est un des délits de la législation pénale les plus difficiles à définir. L'expression fut adoptée au Sénat malgré l'opposition de M. de Gavardie qui la trouvait insuffisante. Nous ne pensons pas que l'on puisse enfermer un délit aux contours aussi vagues dans les limites d'une définition, définition que nous ne rencontrons du reste ni parmi les auteurs ni parmi les arrêts.

« Mais, nous dit un arrêt de la Cour de Pau (1), s'il est impossible de définir avec une précision absolue l'outrage aux bonnes mœurs, on peut dire cependant que la législation a entendu, en réprimant ce délit, garantir la pudeur publique, proscrire les excitations aux passions sexuelles, à l'esprit de débauche et

1. 1^{er} août 1908. *Gaz. Trib.*, 1908. — 17 décembre, *Gaz. Pal.*, 30 décembre.

tout ce qui est obscène, c'est-à-dire contraire à la pudeur. La moralité d'un écrit dépend des sentiments qu'ils inspire. »

Le délit suppose d'abord une intention criminelle. Il suffit, pour qu'il y ait délit, que l'individu sache qu'il va jeter dans l'esprit du public des ferments de démoralisation, peu importe le mobile dont on n'a pas à tenir compte. Il faut, en second lieu, une publicité.

L'article 287 du Code pénal qui visait l'attentat aux mœurs était si incomplet, qu'en 1819 une loi était votée qui avait pour but de le parfaire. Cette loi de 1819 fut supprimée par la loi du 29 juillet 1881 dont l'article 28 dit :

L'outrage aux bonnes mœurs commis par l'un des moyens énoncés en l'article 23 sera puni d'un emprisonnement de un mois à deux ans et d'une amende de 16 à 2.000 francs. Les mêmes peines seront applicables à la mise en vente, à la distribution ou à l'exposition de dessins, gravures, peintures, emblèmes ou images obscènes...

Le Sénat, lorsque le projet arriva devant lui, proposa et fit adopter le rectificatif suivant (1) :

L'outrage aux mœurs commis par l'un des moyens énoncés par l'article 23 et en outre par des dessins, etc., sera puni d'un emprisonnement d'un an à deux ans et de 16 francs

1. *Journal officiel* du 17 juillet 1881.

à 2.000 francs d'amende si l'outrage aux mœurs est commis par des dessins... Les exemplaires obscènes exposés au regard du public seront saisis...

Mais on s'aperçut que déférer tous ces délits aux assises c'était rendre toute répression impossible et on ajouta ce paragraphe :

Sont exceptés et déferés aux tribunaux correctionnels les délits prévus par l'article 28 § 2.

Cette demi-concession n'était cependant pas suffisante et ne permettait pas une répression assez efficace de l'outrage aux mœurs. C'est pourquoi en 1882 le gouvernement déposait un projet de loi correctionnalisant tous les outrages aux mœurs sans distinction ; seulement ce projet avait le grave défaut d'assimiler l'outrage aux mœurs à l'outrage à la pudeur prévu par l'article 330 du Code pénal. Or, tout rapprochement est impossible.

« Ces deux délits ont un point commun : le fait qui en forme l'élément matériel ne blesse pas la pudeur d'une personne déterminée, comme le viol et l'attentat à la pudeur ; ils constituent l'un et l'autre une atteinte aux mœurs de toute une catégorie de personnes ; par suite, la loi ne peut les réprimer que s'ils sont accompagnés d'une certaine publicité ; mais il y a entre eux une différence essentielle. Dans l'outrage à la pudeur, c'est l'auteur du délit qui entre person-

nellement, c'est lui-même qui accomplit des actes obscènes dans des conditions telles qu'ils peuvent être aperçus de plusieurs personnes et blesser ainsi leur pudeur. Dans l'outrage aux bonnes mœurs, ce qui apparait de prime abord, ce sont des imprimés, des dessins, des gravures qui ont été placés sous les yeux du public ; le délit, dans ce cas, réside entièrement dans la publication et la propagation. (1)

De plus, ce projet mettait le livre sur le même pied que les autres publications, correctionnalisait le livre. Or, la loi de 1881 était bien suffisante pour le livre qui, étant donné son prix et le public auquel il s'adresse, est bien moins dangereux que le journal ou la brochure qui se vend pour quelques sous.

C'est du moins ce que pensa la commission qui, le 2 août 1882, fit voter par les Chambres la loi suivante :

ARTICLE PREMIER. — Est puni d'un emprisonnement d'un mois à deux ans et d'une amende de 16 francs à 3000 francs quiconque aura commis le délit d'outrages aux bonnes mœurs par la vente, l'offre, l'exposition, l'affichage ou la distribution gratuite sur la voie publique ou dans des lieux publics, d'écrits, d'imprimés autres que le livre, d'affiches, dessins, gravures, peintures, emblèmes ou images obscènes.

ARTICLE 2. — Les complices de ces délits, dans les conditions prévues et déterminées par l'article 60 du Code pénal, sont punis de la même peine et la poursuite aura lieu devant le tribunal correctionnel, conformément au droit commun

1. Le Poittevin, *Traité de la presse*, t. II

et suivant les règles édictées par le Code d'instruction criminelle.

ARTICLE 3. — L'article 463 s'appliquera aux délits prévus par la présente loi.

Enfin, comme on ne peut arriver à endiguer le « flot montant des obscénités, on modifie cette loi de 1882 par une loi des 16-18 mars 1898 :

ARTICLE PREMIER. — L'article premier de la loi du 2 août 1882 est modifié ainsi qu'il suit :

Sera puni d'un emprisonnement d'un mois à deux ans et d'une amende de cent à cinq mille francs quiconque aura commis le délit d'outrage aux bonnes mœurs,

Par la vente ou la mise en vente, l'offre, l'apposition, l'affichage ou la distribution sur la voie publique ou dans les lieux publics, d'écrits, d'imprimés autres que le livre, d'affiches, dessins, gravures, peintures, emblèmes, objets ou images obscènes ou contraires aux bonnes mœurs.

Par la vente ou l'offre, même non publique, à un mineur des mêmes écrits...

Par leur distribution à domicile, par leur remise, sous bande ou sous enveloppe, à la poste.

Par des annonces ou correspondances publiques contraires aux bonnes mœurs.

Nous remarquons que le taux de l'amende s'est élevé, les peines privatives de liberté restant toujours les mêmes. De plus, ce texte de 1898, à la différence de l'article premier de la loi de 1882, réprime non seulement les publications obscènes mais celles « contraires aux bonnes mœurs ». Le livre [publica-

tions autres que le livre, dit l'article premier], reste toujours soumis à la Cour d'assise.

Maintenant que nous savons ce qu'est l'outrage aux mœurs et quelles sont les lois qui le régissent, voyons un peu ce que contient notre journal.

Oh ! les recherches ne seront pas longues. L'annonce immorale s'y étale avec un tel cynisme, qu'il serait vraiment difficile de ne pas l'y trouver ! Ce sont d'abord les annonces de produits abortifs ; nous montrerons tout à l'heure que la jurisprudence, ou tout au moins la Cour de cassation, les autorise. Aussi les retrouve-t-on sous toutes les formes.

Préservez-vous !

La Sécurité dans le mariage.

Remède infailible contre tous retards.

Moyens scientifiques d'éviter la conception non voulue, etc., etc,

Quelquefois, c'est un prêtre qui préconise le remède — on s'attendait assez peu à voir un prêtre dans l'affaire ! D'autres fois, c'est un docteur dont jamais, comme par hasard, on ne peut trouver le nom dans l'annuaire ; quelquefois même, c'est l'Académie qui ordonne le remède ; pour ce qu'il en coûte ! D'autres annoncent à mots couverts, mais si peu ! l'ouverture de maisons de compagnie où l'on est sûr de trouver tout le confort moderne Rien n'y manque, pas même un service médical !

Nous ne parlerons pas de la rubrique « Mariages », ni de la « Petite correspondance » grâce à laquelle deux amoureux séparés peuvent se donner les noms les plus doux et s'envoyer les caresses les plus tendres, dans des termes aussi immoraux qu'abrévés.

Nous ne citerons que pour mémoire les innombrables occasions de statues, les leçons particulières, les méthodes nouvelles et curieuses offertes aux découragés, les massages d'origine exotique, enfin toutes les offres à peine voilées des courtisanes.

Toutes ces annonces se poussent, se coudoient le long des troisième et quatrième pages qu'elles n'osent guère quitter. Elles font vivre certains journaux, elles procurent à d'autres d'importants bénéfices. L'une d'elles, entre autres, nous avait frappé. On la retrouvait, grâce à l'adresse qui, elle, ne changeait pas, sous trois formes différentes ; elle espérait ainsi séduire par l'annonce d'une exposition de beaux bronzes l'amateur qu'aurait laissé froid l'annonce d'une nouvelle spécialité de massages, ou d'une nouvelle méthode d'enseignement de l'anglais.

Jusqu'ici, nous nous sommes cantonné sur le terrain de l'annonce, le seul qui nous intéresse ; mais que dire de l'obscénité qui s'étale dans la rue, à la vitre des kiosques, dans les mains de marchands de journaux ! Jusqu'aux remèdes contre les maladies secrètes qui, quittant les journaux et les latrines,

vont s'afficher contre les murs ou sur les becs électriques !

En présence d'un pareil débordement, on se demande avec étonnement à quoi songent les parquets. Y a-t-il des lois, ou n'y en a-t-il pas ? Si oui, pourquoi ne les applique-t-on pas ? Sinon, pourquoi, n'en fait on pas ? Avant la loi de 1898, le 11 juin 1897, M. Béranger se plaignait (1).

« Il y a encore les annonces et correspondances licencieuses par la voie des journaux. Presque tout ce qui se vend d'obscène est audacieusement annoncé à mots couverts et, jusqu'à présent, le parquet a pensé que les termes de la loi de 1882 ne lui permettaient pas de poursuivre. Il en est de même des petites correspondances scandaleuses. Il importe donc de lui donner des armes suffisantes pour empêcher que les journaux ne répandent dans le public et parmi la jeunesse ces éléments de démoralisation. »

Ces armes, la loi de 1898 les lui a données par son article 1^{er}, paragraphe 5 *in fine*. Voyons donc l'usage qu'il a su en faire !

Il se dégage de l'étude de la jurisprudence sur la matière deux théories bien distinctes :

La première est celle des Cours d'appel et, principalement, de la Cour de Paris.

Cette théorie, s'appuyant sur les travaux prépara-

1. Sénat. Séance du 11 juin 1897, Pand. fr., 1899.3.66, 2^e colonne

toires et sur l'esprit du législateur, déclare qu'une annonce peut constituer un outrage aux bonnes mœurs, alors même que ses termes n'auraient rien de licencieux ; elle s'applique à en déchiffrer le sens et décide, en d'autres termes, que le fond doit l'emporter sur la forme (1) : « la moralité d'un écrit dépend des sentiments qu'il inspire ».

La Cour de cassation avait, du reste, adopté la première cette façon de voir.

Attendu, dit-elle, que s'il est vrai que ledit écrit ne renferme pas d'expressions obscènes et qui puissent blesser la pudeur, il n'en a pas moins un but immoral et contraire aux bonnes mœurs, puisqu'il a pour objet d'annoncer au public l'ouverture d'une maison de débauche et de prostitution et que le sens de cet écrit ne présente pas d'ambiguïté qui permette de l'entendre autrement (2).]

Les Cours d'appel emboîtèrent le pas et nous avons dans ce sens de nombreux arrêts.

Le 21 mars 1908 (3) le ministère public citait devant le tribunal correctionnel de Paris plusieurs individus qu'il accusait d'avoir fait paraitre dans les journaux *l'Amour*, *le Froufrou* et *le Jean qui rit*, sous la rubrique « Soins et hygiène » les annonces suivantes :

1. Arrêt du 1^{er} août 1908 précité.

2. S. 1839. 1. 158.

3. D. 1908. 2. 276. — P. 1910. 2. 69. — *Gaz. Trib.*, 1908. 2. 379, 1^{er} sem.

Massage anglais, Demarcy, 23, rue Richer
escalier gauche, 1^{er} sur entresol.

Massage anglais et persan
Demarcy 23, rue Richer, esc. g. 1^o

Massage indien, 9, rue de Valenciennes
Gare du Nord, 3^e étage.

Or, le tribunal de police correctionnelle acquittait les prévenus, sous prétexte que « la loi du 16 mars 1898 sur les outrages aux bonnes mœurs ne visant en principe que les annonces publiques contraires aux bonnes mœurs dans leur forme ou dans leur texte, les annonces qui ne sont contraires aux bonnes mœurs que par le but poursuivi ne tombent pas sous le coup de la loi ».

Le ministère public interjeta appel et l'affaire vint le 13 juillet 1908 devant la Cour de Paris qui rendit l'arrêt suivant :

Considérant que, même en admettant qu'en l'état actuel de la législation, des annonces insérées dans les journaux ne puissent être tenues pour délictueuses, quel que soit le but immoral auquel elles tendent, si rien dans leur rédaction n'indique ce but et n'éveille des idées de débauche, il n'en saurait être de même lorsqu'il est impossible de se méprendre sur le caractère de provocation licencieuse que la simple lecture du texte révèle à l'esprit du public ; — considérant que la femme Demarest ne conteste pas que son intention était d'attirer chez elle de la clientèle en vue de la débaucher ; — Que la rédaction de ses annonces était suffisamment explicite pour que le public n'ait pu croire que le prétendu « massage anglais »

avait un caractère thérapeutique, surtout, si l'on considère le soin pris par la prévenue, conformément aux habitudes des femmes galantes, de préciser l'emplacement de son appartement ; — Qu'enfin, le choix des journaux notoirement licencieux pour publier les annonces incriminées indique encore qu'elles s'adressaient à des lecteurs beaucoup moins soucieux de médication et d'hygiène que désireux de trouver des distractions immorales, et qu'ainsi les annonces de la femme Demarest sont incontestablement de nature à éveiller dans l'imagination du public des idées de débauche, qu'elles sont contraires aux bonnes mœurs, et que leur publication constitue le délit d'outrage aux bonnes mœurs prévu et puni par la loi du 16 mars 1898... infirme.

Dans la deuxième espèce il s'agissait, non plus de provocation licencieuse, mais de remèdes abortifs. Les prévenus étaient accusés d'avoir fait paraître dans les journaux *le Fin de siècle* et *le Vieux marcheur* des annonces ainsi conçues :

1^o Retard des époques ; pour recevoir gracieusement la précieuse notice concernant le nouveau traitement infaillible et rapide en cas de suppression ou de retard des époques, envoyer cette annonce au directeur des produits... résultat surprenant, discrétion ;

2^o Aucun cas ne résiste au traitement du Dr J..., infaillible contre tout retard ou suppression des règles ; le seul produit sérieux et sans dangers, le seul donnant des résultats certains dans tous les cas, quelle que soit l'origine de la suppression. Envoi franco de ce médicament contre 5 francs adressés à... Discrétion ;

3^o Nouvelle découverte ! appareil stérylogène du Dr W... Nouveau moyen de préservation intime à l'usage des deux

sexes, le seul offrant réellement une sécurité absolue. Le seul permettant d'éviter les complications malades et naturelles dues à l'absence de précautions, et pouvant s'employer indistinctement avant ou après. Résultat infailible, jamais d'insuccès. Le stérylogène du Dr W... n'est pas un préservatif en caoutchouc, c'est un appareil absolument nouveau. La notice explicative est envoyée gratuitement sur simple demande.

Les premiers juges avaient acquitté, estimant que ces annonces avaient un caractère hygiénique et médical, et que leur forme n'était pas obscène. Que leur fallait-il donc, grands dieux ! La Cour, elle, trouva qu'il y avait là, au contraire, le délit d'outrage aux mœurs bien caractérisé.

Considérant, au contraire, que l'offre de remèdes prétendus infailibles contre la suppression des règles, quelle qu'en soit l'origine, constitue une provocation non déguisée à des manœuvres abortives ; que les indications relatives au stérylogène du Dr W... constituent un encouragement à des pratiques immorales ; que ces diverses annonces tendant à éveiller dans l'imagination du public des idées malsaines et à favoriser l'esprit de débauche revêtent manifestement le caractère d'outrage aux bonnes mœurs tombant sous l'application de la loi de 1898... infirme...

D'autres arrêts étaient intervenus depuis, partageant cette manière de voir, et l'on pouvait croire cette jurisprudence bien assise, quand un arrêt de la Cour de cassation vint décider que l'annonce ne

tombait pas sous le coup de la loi de 1898, si son texte ne renfermait rien de répréhensible.

Un nommé E... avait été condamné le 4 décembre 1909 pour annonce et mise en vente de produits anti-conceptionnels à deux mois de prison et 3.000 fr. d'amende. Il fit appel et la Cour, le 21 juin 1910, élevait la peine à six mois de prison. L'inculpé se pourvut alors en Cassation ; la Cour, dans son arrêt du 19 novembre 1910 (1), adopta une manière de voir diamétralement opposée à celle de la Cour de Paris, en décidant que l'annonce de remèdes abortifs ne constituait pas un délit.

Attendu, dit-elle, que l'annonce de substances médicamenteuses ou remèdes destinés à provoquer l'avortement d'une femme enceinte ne saurait constituer par elle-même et indépendamment de toute description obscène ou contraire aux bonnes mœurs le délit prévu et puni par la loi de 1898, casse et renvoie devant la Cour d'Orléans.

Mais les cours d'appel ne semblent pas disposées à accepter cette jurisprudence de la Cour de cassation. Sur la plainte de M. Bérenger, président de la « Ligue contre la licence des rues », le tribunal de Paris infligeait 200 francs d'amende à un certain Lip Tay, auteur de deux annonces anticonceptionnelles. Son jugement est une véritable critique de l'arrêt de la Cour de cassation.

1. *Pandectes franç.*, 1911. I. 486.

Attendu que, par la suppression du risque de grossesse la propagande anticonceptionnelle entraîne au libertinage et à la débauche ; que c'est en cela qu'elle est contraire aux bonnes mœurs ;

Attendu que la loi n'a pas voulu atteindre seulement l'écrit obscène, l'expression, c'est-à-dire la forme ; qu'elle a voulu également atteindre les résultats, c'est-à-dire le fonds ;

Attendu que les travaux préparatoires ne laissent subsister aucun doute à cet égard ;

Attendu que c'est à la Chambre des députés qu'au mot « obscène » a été ajoutée la formule « ou de nature à exciter à la débauche » ; qu'au Sénat le verbe « provoquer » a remplacé le verbe « exciter » ;

Que c'est parce qu'elle lui a semblé plus générale que la Chambre a préféré la formule finalement adoptée « contraire aux bonnes mœurs » ;

Qu'il n'est donc pas douteux qu'est contraire aux bonnes mœurs ce qui est de nature à provoquer ou exciter à la débauche, qu'en brisant les dernières résistances de la jeune fille encore retenue par la crainte de devenir mère la propagande anticonceptionnelle, quelle qu'en soit la forme et quels qu'en soient ses prétextes, tombe sous le coup de la loi (1).

Fort de l'arrêt de la Cour de cassation qui avait cassé un jugement semblable à celui le condamnant, le prévenu se pourvut en cassation. La Cour, le 25 mars 1911, l'acquitta (2) mais en raison de ce fait qu'à l'annonce des produits anticonceptionnels

1. Tribunal correctionnel de la Seine, 30 janvier 1911. *Gaz. trib.*, 30-31 janvier 1911.

2. *Pand. franç.*, 1911. 1.486, 2^e espèce.

s'ajoutaient des détails obscènes. Au surplus elle maintient très ferme sa manière de voir, et déclare que l'annonce de produits propres à faire avorter une femme enceinte ne tombe pas sous le coup de la loi de 1898.

Sur ces entrefaites, la Cour d'Orléans devant laquelle l'arrêt de cassation du 19 novembre 1910 avait renvoyé l'affaire E... rendit un arrêt conforme en tous points à la manière de voir de la Cour de cassation qu'elle cristallise en quelque sorte dans les attendus suivants :

Le fait d'insérer dans les journaux des annonces annonçant la mise en vente de remèdes abortifs, et ce, dans les termes les moins équivoques, si blâmable qu'il soit en soi, ne constitue pas un délit dans l'état actuel de la législation et n'est pas réprimé par la loi du 2 août 1882 ni par celle du 16 mars 1898. Le juge n'a pas à rechercher le but plus ou moins immoral de la publicité, mais seulement si les termes employés et considérés en eux-mêmes sont obscènes (1).

Et voilà ! on ne saurait dire d'une façon plus claire aux intéressés : « Allez-y ! faites vos annonces ! annoncez tout ce que vous voudrez, les livres, les objets les plus obscènes, l'ouverture de lieux de débauche, la mise en vente de produits anticonceptionnels, ne vous gênez pas, inondez de ces annonces les jour-

1. Orléans, 20 juin 1911, *la Loi*, p. 511. *Gaz. trib.*, 18 août 1911. *Pand. franç.*, 1911, 2. 304.

naux et brochures qui, fatalement, tomberont dans la main des enfants ! Seulement prenez quelques précautions pour éviter d'effaroucher notre pudeur. Choisissez les termes que vous employez. Voilez ! Que sous la forme anodine, honnête, on puisse apercevoir clairement les immondices du fond, peu importe, l'essentiel est de sauver la face. » Et de fait les individus qui insèrent de pareilles annonces ne se firent pas répéter l'invitation. Ils avaient compris ! Les annonces immorales qu'avait fait reculer un moment la jurisprudence de la Cour de Paris reflueront plus vivaces que jamais ! Nous l'avons dit, elles font vivre certains journaux et donnent aux autres de jolis bénéfices.

En somme, d'où vient cette jurisprudence de la Cour de cassation si néfaste pour la morale publique et l'avenir même du pays ? Pourquoi cette large tolérance qui permet l'annonce au grand jour de produits anticonceptionnels, la publication des tarifs de nos dames galantes (1) ?

La Cour de cassation se prétend liée par l'interprétation restrictive des lois pénales. Mais ne faut-il pas rechercher avant tout la pensée du législateur ? Ce qu'il faut atteindre, déclare M. Béranger, rapporteur au Sénat du projet de loi de 1897, c'est l'obscénité « annoncée à mots couverts ».

1. Qu'est-ce que cette annonce que nous avons sous les yeux : « Jeune dame, grande, blonde, demande à emprunter cent francs, rue X..., 2^e étage », sinon la publication d'un tarif ?

C'est pourquoi le texte voté en deuxième délibération au Sénat porte « les annonces ou correspondances publiques d'un caractère licencieux *ou de nature à provoquer à la débauche* ». Le texte définitif, il est vrai, ne parle que des annonces « contraires aux bonnes mœurs » ; mais, a-t-on voulu, par la suppression des mots « ou de nature à provoquer à la débauche », excepter, dispenser de la répression les annonces dont le texte n'est pas obscène ! Pas du tout ! Nous avons, dit M. d'Estournelles de Constant, remplacé les mots « licencieux, ou de nature à provoquer à la débauche » par « contraires aux bonnes mœurs » qui ont paru constituer une formule plus large, plus générale et en même temps plus juridique (1).

Et alors, qui a raison de la Cour de cassation ou de la Cour de Paris ? Nous n'hésiterons pas à nous rallier à la thèse de cette dernière. C'est du reste l'opinion du Congrès international pour la lutte contre la pornographie qui s'est tenu en avril 1910.

Devant cette jurisprudence si dangereuse de la Cour de cassation, l'opinion s'est émue et a demandé des textes permettant de punir l'obscénité cachée. Le 22 novembre 1910, M. Théodore Girard, garde des Sceaux, ministre de la Justice, a déposé au Sénat

1. *Journal officiel*. Chambre des députés, 1898, p. 155.

un projet de loi tendant à modifier les lois de 1898 et de 1908 (1).

« Nous ne pouvons que nous associer, dit M. Guillier rapporteur au Sénat, à la résolution de la conférence relative à l'annonce, condition indispensable de tout commerce, et nous vous proposons de la frapper dans les cas qui nous occupent *sans qu'elle soit obscène par elle-même*. Notre loi de 1898 ne prévoit que la publicité contraire aux bonnes mœurs et l'on conçoit quels abus ont pu se glisser à la faveur de ce système, le but cherché par les fabricants d'obscénités continuant à être atteint malgré l'innocuité apparente de l'annonce. »

Le jour où ce texte passera et où enfin le parquet aura en mains les armes que M. Béranger réclamait pour lui en 1897, espérons qu'il s'en servira. Les tribunaux qu'a rebutés la Cour de cassation pourront à nouveau reprendre la lutte et continuer leur œuvre d'épuration. Les journaux, il est vrai, verront fondre l'énorme bénéfice que leur rapportaient les annonces de ce genre, mais ces annonces parties feront place à d'autres que le public plus confiant leur apportera et ils y trouveront en même temps que des bénéfices au moins égaux une confiance qu'ils sont en train de perdre.

Examinons maintenant la situation du journal qui

1. *Journal officiel*. Sénat, 1910, séance du 22 novembre.

insère des annonces contraires aux bonnes mœurs.

Il est bien entendu qu'on ne saurait lui trouver une responsabilité quelconque tant que la Cour de cassation maintiendra son principe de l'immunité de l'annonce d'apparence honnête ; le journal qui insère des annonces et réclames licites ne fait qu'user de son droit.

Mais, que va-t-il se passer au cas où l'annonce est condamnée, soit que sa forme laisse à désirer, soit, comme s'obstine à juger la Cour de Paris, que, sous l'apparence honnête, on puisse atteindre le fond.

En pareil cas, le journal sera responsable comme complice. Mais, qui va-t-on poursuivre ! On avait soutenu, et notamment M. Barbier, que, si le délit est commis par la voie de la presse, c'est le gérant qui est responsable. La jurisprudence et la doctrine sont revenues de cette erreur. M. Le Poittevin a fait remarquer que la responsabilité pénale du gérant, comme auteur principal, est une fiction légale, qui ne doit être appliquée que dans les cas spéciaux prévus par la loi. Il s'agit ici non pas d'un délit de presse, mais d'un délit de droit commun régi par le Code (1). Le délit consistant dans la vente, la

1. Un arrêt du 21 juin 1884, D. 86. 1. 182, partant de la même idée, déclare que la disposition de la loi du 29 juillet 1881 qui dispense les prévenus de contraventions et délits de presse qui se pourvoient en Cassation de la consignation de l'amende exigée par l'article 470 du Code d'instruction criminelle n'est pas applicable au cas de délit d'outrage aux bonnes mœurs par la vente d'un écrit obscène. (Dans le même sens, Lille 6 juin 1907, D. 1907. 2. 191).

mise en vente ou la distribution, l'auteur principal sera le vendeur ou le distributeur. Le représentant du journal qui a remis aux marchands pour les vendre les numéros incriminés (1) le gérant du journal, l'auteur, et même l'imprimeur qui ne pourra pas se prévaloir de l'indemnité de l'article 43 (Circulaire ministérielle du 7 août 1882), seront poursuivis comme complices.

Cette complicité du gérant, la seule qui nous intéresse, sera plus efficace ici qu'en matière d'escroquerie ; car si en matière d'escroquerie on ne peut généralement prouver que le journal avait conscience de commettre un délit en publiant l'annonce incriminée, ici on ne saurait prétendre, au cas d'outrage aux bonnes mœurs flagrant, que le journal ignorait le caractère licencieux de cette annonce. On n'exigera pas, pour poursuivre, des preuves formelles de complicité. Il suffira que l'annonce ait un caractère suffisamment licencieux pour qu'un esprit d'intelligence ordinaire comprenne de quoi il s'agit. Le directeur du journal, plus qu'un autre, doit être capable de comprendre le sens des annonces qui lui sont adressées et, comme il est censé lire son journal, toute annonce licencieuse insérée sera censée l'être avec son assentiment. Si donc cette annonce est condamnée, le gérant devra l'être aussi comme complice,

en vertu de l'article 60 du Code pénal pour avoir aidé ou assisté sciemment le ou les auteurs du délit dans les faits qui l'ont préparé, facilité, ou consommé.

Que Bayer, directeur gérant du *Fin de siècle*, Bachmann directeur, et Victor, imprimeur gérant du *Frou-Frou*, également conscients de cette immoralité manifeste, ont prêté leur concours à la perpétration du délit, Bayer et Bachmann, en procurant les journaux qui ont servi à le commettre, et Victor, en prêtant ses presses à l'impression du journal le *Frou-Frou* et en signant les exemplaires destinés au parquet » (1).

et, dans la deuxième espèce :

Considérant que Bayer, directeur gérant du *Fin de siècle* et directeur du *Vieux marcheur* et Schreyer, gérant du *Vieux marcheur* sont prévenus de complicité des délits d'outrage aux bonnes mœurs reprochés à Aimey par aide et assistance ».

Remarquons que les gérants et directeurs de journaux pourront être poursuivis comme complices alors même que l'auteur ou les auteurs principaux ne seraient pas mis en cause. Les peines qu'ils encourent sont celles de la loi de 1898, article 1^{er}, paragraphe 1^{er}.

Lorsque la Cour de Paris a eu l'occasion d'appliquer la théorie qui lui est chère, elle n'a pas manqué d'infliger aux journaux les peines qu'ils méritaient.

1. Arrêt du 13 juillet 1908 précité.

Malheureusement, la jurisprudence de la Cour de cassation vient démolir cet essai d'épuration et les journaux ne risquent plus rien, qui prennent la peine de sauver les apparences.

A un individu lui apportant des annonces obscènes, le journal, après quelques exemples, si la jurisprudence de la Cour de Paris l'emportait, répondrait : « nous refusons d'insérer, car nous nous exposerions à des poursuites. » Avec la théorie de la Cour de cassation il répondra : « très volontiers ! mais prenez donc la précaution de modifier le texte. L'annonce paraîtra dans des termes qui n'auront rien de blessant pour la pudeur publique et on ne pourra rien contre elle. »

On voit donc qu'il serait improprie de parler d'une responsabilité du journal !

En cette matière, plus qu'aucune autre peut-être, on s'est préoccupé d'apporter un remède à une situation aussi lamentable ; de toute part, des initiatives se sont dressées. M. Béranger, que l'on trouve toujours devant soi lorsque l'on s'occupe de cette question, a fondé la ligue « Contre le développement de la licence des rues », ligue qui a aujourd'hui des ramifications dans toutes les grandes villes de France. Ces filiales si actives sont même arrivées à faire disparaître dans quelques villes certains journaux qui ne vivaient que de pornographie et d'annonces pornographiques. La société des prisons a consacré trois

grandes séances à la question pour laquelle un grand congrès international s'est réuni. Et, lorsque l'on s'est demandé quel serait le remède le meilleur, l'avis unanime a été qu'il fallait donner aux associations le droit de poursuivre.

Le gros obstacle auquel on se heurte c'est la clameur d'indignation qui s'élève de partout à chaque poursuite nouvelle. Des noms autorisés n'hésitent pas à prendre, dans toutes les feuilles, la défense de l'inculpé, ridiculisant les juges, leur déniaient toute capacité artistique. La question est, il faut le reconnaître, assez épineuse. Mais du moins cesse-t-elle de l'être lorsque l'on reste sur le chapitre annonces.

M. Richepin protestait contre la condamnation de sa *Chanson des Gueux*. « Je proteste de toutes mes forces contre cette absurdité : la justice contrôlant l'art. L'art est une chose, la morale en est une autre, et ces deux choses n'ont rien à voir ensemble. »

N'en déplaise à M. Richepin, nous estimons, au contraire, que la justice doit contrôler l'art de très près lorsque, sous le couvert de l'art, se cache la débauche ! L'art et la médecine servent depuis trop longtemps à faire accepter la pornographie ! (1)

1. Un arrêt de Douai, du 20 juin 1911, avait condamné l'auteur d'un prospectus obscène ; la Cour de cassation, le 24 novembre 1911. D. 1912. 1. 497, 4^e espèce, a cassé l'arrêt sous prétexte que

Si la responsabilité pénale n'existe pas, ou est illusoire, la responsabilité civile semble, à première vue, devoir être plus efficace.

La jurisprudence a, en effet, admis que l'envoi à domicile d'une publication obscène pouvait causer un préjudice moral autorisant la personne lésée à en demander réparation.

« L'envoi d'un prospectus obscène constitue une injure faite au destinataire, par l'offre qu'on le suppose capable d'accepter, d'un ouvrage attentatoire à la morale ;

Il constitue également un péril pour la famille du destinataire exposée à une abominable propagande de pratiques dépravées ;

Il réalise donc la faute lourde de l'article 1382 du Code civil et, donnant à celui qui en souffre, le droit d'obtenir de la justice civile la réparation du préjudice qui lui a été causé.

Ce préjudice moral actuel et direct, suffit amplement à justifier la demande en dommages-intérêts.

Tout citoyen a le droit d'exiger que l'inviolabilité

le prospectus « ne renfermait en réalité que des descriptions d'ordre physiologique ». Qu'on en juge : le prospectus donnait « la description de divers appareils préservatifs de la grossesse, en indiquant avec des détails minutieux la façon dont les femmes doivent en faire usage dans leurs parties intimes ».

Le père de famille qui trouverait cet écrit dans les mains de sa fille ne pourrait pas se plaindre. Ce sont des descriptions d'ordre physiologique !

de son foyer domestique soit protégée contre l'envahissement de publications immorales qui y pénètrent malgré lui.

Le droit pour un auteur ou éditeur d'annoncer la publication de ses ouvrages n'emporte pour lui le droit ni de s'attaquer à la moralité ou à la dignité de ceux auxquels il s'adressait, ni de méconnaître l'inviolabilité du domicile » (1).

Et les réparations devront être accordées alors même que le fait incriminé ne présenterait pas tous les éléments d'un délit relevant de la loi pénale et de la juridiction répressive.

Malheureusement, ce n'est pas ce droit accordé aux particuliers qui risque de mettre un frein au débordement de la pornographie. Rares seront ceux qui auront le courage de courir les risques d'un procès. D'autre part, les condamnations qui interviennent — deux fois 500 francs dans l'espèce ci-dessus — ne gêneront guère ces individus, qui recommenceront, le lendemain, à annoncer leur fructueux commerce.

Nous pouvons donc dire que, pour le moment, la responsabilité du journal, tant en matière civile qu'en matière pénale, n'existe pas ou du moins n'est qu'illusoire. Seule une intervention législative aurait pour effet de la rendre efficace.

1. Seine, 1^{er} juillet 1896. D. 1899. 2. 52. — Dans le même sens, D. 1908. 1. 130.

CHAPITRE VII

L'ANNONCE MÉDICALE

ET LA SPÉCIALITÉ PHARMACEUTIQUE

Tout aussi grave que l'annonce financière, sinon par les sommes extorquées, du moins par l'influence qu'elle peut avoir sur la santé publique, voici maintenant la publicité médicale : « L'annonce, a dit le Dr Piogey, est le pivot sur lequel tourne la machine compliquée du charlatanisme. La réclame est le levier à l'aide duquel on parvient à exploiter la santé publique. »

Le nombre immense d'annonces qui forment la publicité médicale peut se classer en deux groupes : d'abord l'annonce médicale proprement dite paraissant soit dans la chronique médicale, soit dans le corps du journal au moyen d'articles réclames ; en second lieu, la spécialité pharmaceutique. Nous nous occuperons successivement de ces deux sortes d'annonces.

Il en est de l'article paraissant à la chronique médicale, comme de l'article paraissant à la chronique financière, comme de tout article qui, payé très cher, se présente au public sous les auspices du journal. La façon d'opérer est la suivante :

L'auteur de l'article, qui généralement s'intitule docteur, commence à analyser avec une précision et une minutie toute à son honneur la maladie à laquelle il se propose d'indiquer le remède ; tous les symptômes sont étudiés ; c'est un petit cours de vulgarisation auquel quelques mots techniques, adroitement disséminés dans le texte, donnent véritablement l'allure scientifique. Après avoir fait toucher du doigt au lecteur les misères qui le guettent, après lui avoir prouvé par $A + B$ que la moindre douleur de reins est destinée à l'enlever un jour s'il n'y prend pas garde, l'article ajoute qu'heureusement le docteur machin est là ! Grâce à sa merveilleuse ceinture ou grâce aux soins donnés dans une clinique pourvue d'un confort tout moderne, il se charge de rendre la santé aux malades abandonnés de tous. Ils abondent les docteurs qui présentent ainsi, par l'entremise à l'allure désintéressée d'un journaliste, des bandages, des ceintures, des méthodes infailibles pour guérir la surdité. Un journaliste racontait tout dernièrement la visite qu'il avait faite, en curieux, à un quelconque institut, et il terminait ainsi son article : La réclame a fait parmi les malades de nombreuses

victimes, certains médecins sans scrupules n'hésitent pas pour gagner quelque argent à se prétendre inventeurs de méthodes merveilleuses qui, en réalité, sont inefficaces. La santé est le plus précieux des biens ; c'est pourquoi nous engageons vivement nos lecteurs à aller voir de leurs yeux l'installation nouvelle et moderne du Dr X... et ça continuait !

Souvent aussi l'article se livre sur la maladie à une discussion raisonnée et scientifique, mais sans en indiquer le remède. Il a simplement pour but de préparer à la lecture de l'annonce qui se trouve deux pages plus loin. Il s'établira, dans l'esprit du lecteur, entre cet article qui paraît désintéressé et l'annonce qui remplit si bien les conditions voulues un rapprochement qui, très souvent, le décidera à l'acquisition du produit vanté par l'annonce.

Enfin l'article ira quelquefois jusqu'à indiquer les quantités de médicament à prendre, l'annonceur suit pas à pas la marche de la maladie, indiquant les quantités de son produit qu'il conviendra de prendre selon les différentes phases.

Ces articles, très généralement, sont faux, et, ainsi que tout le monde l'admet, dangereux. Le lecteur, si naïf quand il s'agit d'opérations financières, l'est bien plus encore quand il s'agit de sa santé (1).

1. ...« Que si, à l'égard du commerce et de l'industrie, la société peut à bon droit être abandonnée à ses propres inspirations, lorsqu'il s'agit de médecine et de pharmacie au contraire, la

Combien de malades ont été tués ou estropiés à jamais par ces pseudo-médecins ! La répression, ou tout au moins la réglementation de cette réclame s'impose donc ; or, nous la voyons de jour en jour plus florissante ; faut-il en conclure que la répression en est impossible ?

Que l'on n'ait pas sévi jusqu'à présent, nous le comprenons, en présence de la jurisprudence qui déclare que l'annonce mensongère n'est pas punissable, mais nous devons, ici aussi, rappeler l'évolution de cette jurisprudence : « Des annonces faites par insertion dans les journaux, ou par envoi de circulaires, et conçues en termes volontairement ambigus, ayant pour but de faire naître l'espérance d'un événement chimérique, constituant non de simples mensonges ou ambiguïtés, mais l'organisation d'une véritable mise en scène... ces annonces présentent par suite le caractère de manœuvres frauduleuses prévues et punies par l'article 405 du Code pénal (1).

Et en admettant même que l'on continue à considérer l'annonce mensongère comme licite, ne faut-il pas voir dans les articles du journal l'intervention d'un tiers (2). L'auteur d'une pareille annonce tombe

société est réellement mineure, elle a besoin de protection et de garantie, il y a péril à la laisser livrée à elle-même » (F. Boudet, Rapport sur les modifications à introduire dans la loi de germinal an XI, 1864).

1. *Bulletin criminel*, 1910, n° 248, précité.

2. Voir chapitre II.

sans aucun doute sous le coup de l'article 465 du Code pénal. En même temps que l'auteur de l'annonce, et même à son défaut, le journal pourra, devra être poursuivi pour complicité. Ce sera comme toujours une question de preuves. Mais si, en fait, il est très difficile de prouver la mauvaise foi du journal, il est certains cas où, à notre avis, il devrait être condamné sans qu'il fût besoin de prouver sa complicité. Certains annonceurs, en effet, cherchent à ce point à attirer les clients qu'ils vont jusqu'à promettre des guérisons matériellement impossibles ; ils guérissent la syphilis en quinze jours grâce à leur nouvelle méthode, ou, par un produit végétal de leur invention, font disparaître en une semaine n'importe quel cancer.

Il y a bien là des promesses chimériques, et les journaux qui insèrent de pareilles annonces se rendent sans aucun doute complices de tentative d'escroquerie ; ils savent très bien que la guérison promise dans ces conditions est impossible et dès lors, pourquoi prêtent-ils leurs feuilles à une pareille combinaison.

« Un mensonge se double d'un meurtre quand il s'agit de médecine, car la santé du malade est en jeu ; non seulement le journaliste se fait complice de voleurs, mais encore complice d'assassins.

» Les journaux politiques commettent journellement ce crime ; qu'ils le commettent à la quatrième

page ou dans le corps du journal, le crime est le même, du moment où le public croit et va au charlatan (1). »

Il y aurait, croyons-nous, un autre moyen d'atteindre les journaux pour leurs réclames, du moins pour celles qui sont signées d'un rédacteur ou qui, n'étant pas signées, semblent émaner de la direction du journal. On trouve souvent dans certains quotidiens la causerie du Dr X... Le Dr X... — qui généralement n'est pas docteur — non content de glorifier un produit, indique la façon de s'en servir, les circonstances dans lesquelles il convient de l'employer, les doses auxquelles il doit être administré. Or, qu'est cela, sinon une consultation à l'adresse de tous ceux qui, à tort ou à raison, peuvent se croire atteints de la maladie signalée par le prétendu docteur.

« Or, si une consultation donnée verbalement ou par écrit à un seul malade est un acte d'exercice illégal de la médecine, une consultation générale adressée par prospectus, étiquettes, affiches et par les cent voix de la presse quotidienne à une classe nombreuse de malades, n'est-elle pas une violation bien plus grave et bien plus coupable de la loi ? et quel déplorable scandale si, comme il arrive le plus souvent dans ces annonces, la crédulité publique est indignement sollicitée, indignement trompée par les

1. Rapport du Dr Félix Regnault, rédacteur en chef du *Correspondant médical*, sur le journalisme médical gratuit.

promesses, les affirmations, les certificats les plus propres à la séduire, en un mot, par tous les artifices et toutes les fraudes que peuvent inspirer la cupidité ardente et le charlatanisme le plus audacieux (1). »

Resterait enfin l'outrage aux mœurs qui semble à première vue devoir être plus efficace, sinon pour toutes les annonces, du moins pour celles qui ont trait aux remèdes secrets. Souvent, en effet, l'annonce médicale pourra être considérée comme constituant l'outrage aux mœurs prévu et puni par la loi du 16 mars 1898 :

Sera puni d'un emprisonnement d'un mois à deux ans et d'une amende de 100 à 5.000 francs, quiconque aura commis le délit d'outrage aux bonnes mœurs... par annonces ou correspondances publiques contraires aux bonnes mœurs.

L'auteur de l'annonce et le journal complice — et la complicité, ici, serait facile à établir, puisqu'il suffirait de prouver que le journal était conscient de l'obscénité de l'annonce — pourraient ainsi se voir infliger des peines sévères.

Malheureusement, nous avons vu dans le chapitre consacré spécialement à l'outrage aux mœurs, que

1. Rapport sur les modifications à intervenir dans la loi de germinal an XI. — F. Boudet, *op. cit.* La loi de 1892 exige pour l'exercice illégal de la médecine « l'habitude », mais ce caractère d'habitude ne l'avons-nous pas dans les journaux ? Une annonce qui ne paraîtrait qu'une fois n'aurait aucune valeur ; en fait, elle paraîtra des semaines, quelquefois même pendant des mois.

sur ce terrain l'annonce médicale est en réalité inattaquable.

La Cour de cassation, dans une jurisprudence qui s'est affirmée encore tout récemment, refuse de voir un outrage aux mœurs dans une annonce dont les termes, en eux-mêmes, n'ont rien d'obscène, quel que soit le but poursuivi.

« L'annonce de substances, médicaments, remèdes ou instruments destinés, soit à procurer un avortement, soit à mettre obstacle à la fécondation, ne constitue pas par elle-même le délit d'outrage aux bonnes mœurs (1). »

Bien mieux, la Cour de cassation a jugé que n'était pas obscène le prospectus qui « présentait la description de divers appareils préservatifs de la grossesse en indiquant, *avec des détails minutieux*, la façon dont les femmes doivent en faire usage dans leurs parties intimes (2). Voilà qui n'est pas obscène dit la Cour de cassation, parce que les termes employés sont des termes physiologiques ; et le journal, qui va trainer, et risque de tomber dans les mains d'enfants, pourra impunément publier de pareilles annonces. Il nous semble pourtant que les termes physiologiques n'empêcheront pas une annonce d'être obscène, certaines descriptions devraient être réservées aux seuls livres de médecine.

1. Crim., 24 nov. 1911, D. 1912.1.497.

2. Même arrêt, 4^e espèce.

Combien est dangereuse une pareille jurisprudence qui autorise toutes les publications à condition que l'on sache y mettre les formes !

Rappelons, pour terminer, que les manœuvres frauduleuses pourront entraîner pour leur auteur les peines de l'escroquerie, quand bien même celui ci serait un médecin.

Ainsi donc, nous voyons que la responsabilité pénale du journal, en fait n'existe pas ; et pourtant rien ne serait plus facile que d'atteindre à la fois l'auteur de ces annonces mensongères et le journal. Il suffirait à la jurisprudence d'entrer franchement dans la nouvelle manière de voir de la Cour de cassation, en ce qui concerne l'escroquerie ; il faudrait aussi que la Cour de cassation interprêtât d'une façon plus large la loi de 1898, ou alors qu'une décision législative intervînt à ce sujet.

Sans tomber sous le coup de la loi pénale, l'article peut entraîner pour le journal une responsabilité civile. Il peut causer au lecteur un dommage dont il lui devra réparation.

Il est certain que l'on ritait aujourd'hui du naïf qui songerait à rendre le journal responsable du fait que les célèbres pilules X..., dont le journal publiait les annonces, n'ont pas fait disparaître ses maux d'estomac. Mais il n'en reste pas moins vrai que si le journal a formellement recommandé à ses lecteurs la méthode d'un docteur, il aura commis une faute

lourde entraînant sa responsabilité. Ce sera toujours une question de preuve ; le lecteur devant prouver : 1° que ce sont ces articles qui l'ont décidé ; 2° qu'il a subi un préjudice et la preuve de l'existence d'un rapport de cause à effet ne sera pas toujours facile à faire. Il n'y a là que l'application de l'article 1382 du Code civil, nous n'insisterons donc pas. Mais n'y a-t-il pas d'autres personnes pouvant demander compte au journal de ses articles ?

Les articles 13 et 17 § 2 de la loi du 30 novembre 1892 donnent aux syndicats de médecins le droit de poursuivre les personnes se livrant à l'exercice illégal de la médecine. Le journal, par la causerie de son pseudo-docteur, peut engager sa responsabilité, de même qu'il peut l'engager en patronnant des articles réclames qui lui ont été payés très cher et que le lecteur a pu croire désintéressés.

Nous pensons que le syndicat de médecins pourra réclamer au journal des dommages-intérêts pour le préjudice moral subi.

Il est vrai, s'il faut en croire M. Saint-Aurens, que la justice ne voit pas d'un œil très favorable les syndicats, qui auront beaucoup de peine à faire triompher leurs revendications, mais nous ne pensons pas que cette action puisse leur être refusée.

Il est enfin une troisième personne qui aura le droit de poursuivre : c'est la personne faussement présentée dans les attestations comme ayant été

guérie par le produit vanté. Généralement le signataire de ces articles est un compère qui exerce le métier peu fatigant et rémunérateur de malade guéri et qui se charge d'affirmer l'authenticité de sa guérison aux personnes qui, prises de soupçons, s'adresseraient directement à lui. Mais il arrive aussi que l'annonceur forge de toute pièce une attestation, la signant d'un nom connu, dans l'espoir que la personne ne va pas s'exposer à tous les ennuis d'un procès. Or, s'il est généralement égal à un aviateur célèbre ou à une actrice en vedette de voir qu'ils n'emploient que le porte-plume réservoir X... ou le dentifrice Y..., il peut arriver au contraire que cette publicité cause un préjudice à la personne visée :

La santé du corps, comme celle de l'esprit, constitue un patrimoine précieux, d'une valeur économique appréciable ; en attribuant à un individu des défauts physiques on diminue la valeur de ce patrimoine et l'on commet une faute qui oblige à réparation (1).

1. Tribunal civil de Rome, 23 décembre 1903. *Pasicrisie belge*, 1904. 4. 80.

Il est bien entendu que nous restons toujours dans l'hypothèse d'un article semblant émaner de la direction même du journal, et non d'une annonce bien caractérisée qui, au point de vue civil, n'engagera pas le journal.

LA SPÉCIALITÉ PHARMACEUTIQUE

Et, d'abord, qu'est-ce que la spécialité et d'où vient son importance ? Pour répondre à ces questions, il suffit de se rappeler ce que nous disions de l'annonce au début de cette étude.

Il faut au produit, disions-nous, pour le distinguer de la masse des produits semblables, une individualité qu'il affirmera par tous les moyens possibles. Présentez votre beurre comme bon, il passera inaperçu. Présentez-le comme le roi des beurres, de la maison X..., entourez-le d'une bande, et il trouvera preneur. Voilà la spécialité ! Le pharmacien qui veut faire fortune choisit dans le codex la formule d'un sirop très connu et très simple ; il la remanie, la déforme, enferme son nouveau produit dans une bouteille de forme spéciale et lance sa spécialité sur le marché. Ou bien, prenant des pastilles d'un usage courant, il leur donnera une forme spéciale, un nom, et les fera payer 5 francs la boîte. Si ce pharmacien sait faire autour de son nouveau produit une publicité savante, il aura vite fait fortune.

Cette publicité ne nous apparaît pas sous la forme de la petite annonce, mais sous forme de belles réclames courant d'un bout à l'autre du journal. Le produit, qui se présente rarement seul,

est le plus souvent accompagné de quelques mots qui nous dépeignent les misères de ceux qui ne l'emploient pas. Des illustrations saisissantes dues parfois à nos meilleurs artistes viennent nous montrer notre estomac avant et après l'usage ou la mine heureuse que donnent à ceux qui les emploient les pilules Y... Un moribond se traîne vers le flacon qui le sauvera ! Un rhumatisant brise ses béquilles et entame un cavalier seul. Tout le monde s'y met ; docteurs et pharmaciens, femmes, curés ont tous un produit merveilleux qui réussira là où les autres ont échoué ; certains de ces produits se vendent fort cher, d'autres sont donnés pour rien, dans un but philanthropique, ou comme conséquence d'un vœu — ce sont ceux-là qui généralement reviennent le plus cher. Toutes les maladies y passent et souvent un seul de ces remèdes se fait fort d'en guérir huit ou dix à lui seul.

Le succès de ces annonces, qui se déduit tout naturellement de leur nombre et surtout de leur progression, tient à ce que tout esprit malade est un excellent terrain où la suggestion opérera très vite. L'annonce semblera avoir été faite spécialement pour le malade à qui elle énumère les souffrances qu'il endure sans en omettre une seule, et finalement lui crie : voilà le remède, voilà la vie !

Et en admettant même que le malade n'ait pas la foi, en admettant qu'il soit sceptique, combien y en

a-t-il qui, voyant que le traitement du médecin n'apporte pas de soulagement immédiat, usent des produits ainsi prônés en vertu de ce raisonnement que : « Si ça ne fait pas de bien, ça ne fera toujours pas de mal ! »

Le produit médical est peut-être celui qui rapporte le plus ; c'est en parlant de lui que M. Fonsegrive écrit : « Avec 200 ou 300.000 francs d'annonces, vous pouvez vendre ce que vous voudrez, c'est tout bénéfice pour vous, pour les publicistes et l'humanité (1). »

MM. Breitel et Goret estiment que *grosso modo* on peut évaluer la publicité du commerce de la médecine à 3.000 francs par jour dans *le Journal* et *le Matin* ensemble. *Le Petit Journal* et *le Petit Parisien* ont une publication plus grande encore et plus chère en même temps. On peut évaluer sans exagération chacune à 10.000 francs par jour en moyenne la publicité purement médicale de l'ensemble des grands quotidiens. Avec les quelques grands périodiques qui donnent un asile habituel à cette publicité spéciale on arrive facilement au chiffre de 4 millions par an plutôt au-dessous de la réalité » (2).

De l'aveu même des pharmaciens, ce commerce ne fait que croître et embellir :

1. Fonsegrive, *Comment lire les journaux*.

2. Congrès de mai 1906 pour la répression de l'exercice illégal de la médecine.

« La spécialité, c'est-à-dire le médicament revêtu de sa marque d'origine, ne constitue-t-elle pas déjà, à elle seule, l'unification pratique des dosages médicamenteux et du médicament lui-même sous telle ou telle forme ? Partout, dans les villes ou les campagnes, ce genre de médicament pénètre chaque jour davantage, malgré toutes les entraves auxquelles il se heurte... Notre industrie à l'heure actuelle représente dans les grands pays industriels le tiers au moins de la valeur des médicaments délivrés au public dans les officines ; bientôt, à n'en pas douter, la spécialité représentera la moitié du chiffre total d'affaires des pharmaciens... (1) »

L'annonce de la spécialité a pris un développement extraordinaire : il n'est pas de malade, qui, ouvrant son journal, ne soit sûr d'y trouver la maladie dont il souffre avec le seul, l'unique moyen d'en guérir.

Or, ces spécialités sont pour la plupart des remèdes secrets, c'est-à-dire des remèdes dont la formule n'a pas été déposée au codex ainsi que le veut l'article 32 de la loi de germinal an XI ou qui n'a pas été insérée au *Bulletin de l'Académie de Médecine* (décret du 3 mai 1850) ou, enfin, qui n'aura pas été acquis par le gouvernement et publié par lui (décret du 2 août 1810 (2))

1. Premier Congrès international de l'industrie et du commerce des spécialités pharmaceutiques, 1900. Discours d'ouverture de M. Fumouze, président du Congrès.

2. Paris, 3 février 1898, *Annales propriété industrielle*, 1901, p. 268.

et l'article 36 de la loi de germinal an XI combiné avec la loi du 29 pluviôse an XIII punit d'une amende de 25 à 600 francs, et, au cas de récidive, d'une détention de trois à dix jours quiconque « annoncera » un remède secret.

Donc, tombera sous le coup de la loi, l'annonce d'une préparation qui n'aurait pas rempli une des trois conditions que nous venons de voir alors même qu'elle aurait été rendue publique par le journal (1). La conséquence du caractère illicite de ces publications, c'est que toute convention qui aurait pour objet la vente de ce produit est nulle comme fondée sur une cause illicite et les parties sont non recevables à en poursuivre l'exécution en justice (2).

C'est ainsi qu'un pharmacien dont les annonces ne paraîtraient pas selon les conditions énoncées au contrat ne pourrait demander des dommages-intérêts au journal devant la justice, et à l'inverse un journal qui aurait fait paraître ces annonces ne pourrait en réclamer le prix au pharmacien.

Les pharmaciens poursuivis pour annonce de remèdes secrets — car, chose curieuse, le journal, lui, n'est jamais mis en cause — se sont défendus en invoquant l'excellence de leurs produits. La preuve que le remède est bon, disent-ils, c'est que tous les méde-

1. Orléans, 19 mars 1907, *la Loi*, 1907, p. 257.

2. Mars 1889. P. fr., 1889. 2. 390 et Cas., 5 nov. 1906, *la Loi*, 1906, p. 25.

cins le prescrivent à leurs malades. La Cour de cassation a décidé que le fait, par un médecin, de prescrire une spécialité ne fait pas perdre à cette spécialité le caractère de remède secret (1).

Tout journal annonçant un de ces remèdes s'expose aux peines édictées par la loi du 29 pluviôse an XIII. De même que pour l'annonce de loterie il s'agit d'un délit bien spécial quoique commis par la voie de la presse. L'abrogation générale prononcée par l'article 68 de la loi de 1881 ne s'appliquant pas, ce n'est pas le gérant qui sera auteur principal. Seront poursuivis ceux qui auront fait l'acte matériel de publication ; l'imprimeur poursuivi ne pourra donc pas prétendre être dégagé par la présence à la tête du journal d'un gérant responsable (2). La participation du gérant au délit sera appréciée selon les règles de droit commun. Il n'y aura pas non plus à se préoccuper des intentions plus ou moins pures de l'annonceur ; le seul fait de la publication, abstraction faite de toute considération extérieure, constituera le délit.

A vrai dire, on ne se douterait pas, en voyant le développement que prennent ces annonces, de l'interdiction qui les frappe ; elles se développent au point qu'en 1900 M. Fumouze pouvait annoncer fièrement que bientôt, à n'en pas douter, la spécialité

1. Cass., 8 déc. 1906. *la Loi*, p. 33.

2. Voir arrêt du 9 janvier 1885, cité page 86.

représentera la moitié du chiffre total d'affaires des pharmaciens.

Ces spécialités, disons-nous, sont neuf fois sur dix des remèdes secrets. On ne prend plus la peine de les inscrire; mais, à chaque épidémie correspond une poussée de médicaments merveilleux; à l'heure où nous écrivons ces lignes, quelques cas de méningite cérébro-spinale se sont déclarés dans l'armée et aussitôt un médecin, ou pseudo-médecin, fait un pressant appel aux parents de militaires: « Préservez vos fils de la cérébro-spinale avec la spécialité du Dr Machin. » Tous les jours naît un nouveau produit, et devant un pareil débordement, l'Académie a pris le parti de ne plus rien inscrire. Elle attend la refonte du codex qui se demande s'il doit inscrire des remèdes d'un usage courant depuis plus de dix ans.

Comme la loi du 5 juillet 1844 s'oppose à ce que l'on fasse breveter une composition pharmaceutique, comme, d'autre part, il faut à tout prix conserver au produit son caractère de spécialité on a recours à des moyens détournés, on fait breveter la fiole à contours plus ou moins précieux et le tour est joué, mais la loi l'est aussi!

En présence de l'impossibilité dans laquelle on se trouvait de poursuivre tous les pharmaciens de France, il s'est établi une jurisprudence bizarre faite de demi-mesures et d'arbitraire; nous n'en vou-

lons comme exemple qu'un jugement correctionnel d'Orléans du 31 octobre 1906 (1).

Attendu, qu'en vain, le prévenu allégué l'antiquité des textes en vertu desquels il est poursuivi et fait remarquer qu'ils ne sont plus du tout en harmonie avec notre époque et la multitude des nouvelles inventions pharmaceutiques ou thérapeutiques, que, s'ils étaient toujours strictement appliqués, on priverait la médecine de la plupart des découvertes nouvelles de la science.

Attendu que le tribunal, tout en reconnaissant dans une certaine mesure la justesse de ces observations, sortirait complètement de son rôle en critiquant une loi encore en vigueur et qu'il ne peut se faire juge de l'opportunité de son application.

Attendu d'ailleurs qu'il n'est pas possible de dire que la poursuite actuelle ait été intentée arbitrairement, qu'on comprend très bien que le ministère public ne puisse ou bien ne veuille déférer au tribunal les innombrables spécialités pharmaceutiques qui se créent chaque jour lorsqu'elles sont inoffensives mais qu'il s'émeuve au contraire lorsque des personnes ou des corps compétents lui en signalent de dangereuses pour la santé publique...

Cet attendu nous laisse rêveur qui prétend qu'il n'y a pas arbitraire là où le ministère public se réserve le droit de poursuivre ou de fermer les yeux ! Qui le fait seul juge de l'efficacité ou de la nouveauté d'un produit. Il attendra qu'on lui signale le fait ? Alors il suffira qu'un médecin, en délicatesse avec un pharmacien, vienne lui dénoncer le produit lancé

1. La loi des 11 et 12 novembre 1906.

par ce dernier pour qu'il se mobilise ? Allons donc !

Une autre raison qui nous fait nous élever contre cette jurisprudence, c'est qu'à notre avis, il n'y a pas, quoiqu'en dise le jugement, de spécialité inoffensive. Il faut qu'elle soit bonne, sinon elle est mauvaise. Sont-elles inoffensives ces pilules avec lesquelles je soigne une bronchite ? Oh ! évidemment, elles ne vont pas précipiter la marche de la maladie, mais enfin elles ne vont rien faire non plus pour l'enrayer et elles sont dangereuses en ce sens que, lorsque je m'apercevrai qu'elles ne m'apportent aucun soulagement, il sera peut-être trop tard pour me soigner comme il le faut. Une spécialité est mauvaise par cela seul qu'elle n'est pas bonne.

La Cour d'appel, du reste, s'est maintenue sur le terrain du droit :

Tout médicament dont la formule n'est pas au *Codex*, ou qui n'est pas exécuté sur ordonnance magistrale, ou dont la formule n'a pas été publiée par le gouvernement, conformément au décret du 8 août 1810, ou publiée au *Bulletin de l'Académie de Médecine*, conformément au décret du 3 mai 1850, est un remède secret.

La simple annonce d'un remède secret, sans qu'il soit nécessaire de rechercher quelle peut en être l'influence sur la santé de ceux qui en font usage, est prévue par l'article 36 de la loi du 21 germinal an XI et punie par la loi du 29 pluviose an XIII... » (1).

1. *La loi*, Orléans, 19 mars 1907, p. 257.

Cet arrêt est plus juridique que le jugement du 31 octobre 1906 dont il repousse complètement la manière de voir. Ce n'est pas au ministère public de se faire juge de l'opportunité d'application de la loi. Il ne faut pas oublier non plus que l'interdiction de publier des remèdes secrets est absolument générale; elles'appliquera donc indistinctement au pharmacien ou à l'individu annonceur, et au journal qui pourra être poursuivi et puni pour insertion de l'annonce, conformément à l'article 36 de la loi de germinal et **et à la loi de pluviose an XIII.**

La vérité est que les parquets ne veulent pas poursuivre, trouvant qu'ils auraient trop de besogne. Une répression sévère obligerait, chose impossible, à poursuivre tous les journaux et tous les pharmaciens de France.

Il faut de plus reconnaître que les textes qui régissent la matière, sont déjà bien vieux, plus du tout en rapport avec les habitudes modernes, mais, comme le fait d'ailleurs remarquer le jugement d'Orléans précité, les tribunaux n'ont pas pour mission de enllquer les lois, mais de les appliquer; et leur devoir est de poursuivre en attendant que le Parlement ait changé la législation en vigueur.

En présence de l'envahissement de ces annonces, du danger qu'elles présentent et de l'inaction des parquets, on a depuis longtemps réclamé une répression énergique.

Le 9 septembre 1864 déjà, dans son rapport au ministre, M. F. Boudet réclamait leur suppression (1).

« Vous serez frappé, nous osons l'espérer, monsieur le Ministre, de ces graves considérations et vous comprendrez qu'en leur présence nous vous demandions avec la conviction la plus profonde l'interdiction absolue de l'annonce, non seulement pour les remèdes secrets, conformément à la loi de germinal, mais pour toute espèce de médicaments ou remèdes. Et le projet qui faisait suite au rapport portait, toute annonce dans les journaux, toute affiche imprimée, tout prospectus contenant, soit indication d'un médicament ou d'un traitement médical, soit des avis offrant le caractère d'une consultation médicale sont sévèrement prohibés. »

En 1904 la deuxième commission du Conseil municipal a présenté la proposition suivante :

« Le Conseil,
» délibère :

» Monsieur le préfet de la Seine est invité à ne plus consentir de traité d'affichage sans introduire au cahier des charges une clause interdisant les affiches de guérison de maladies vénériennes apposées dans les urinoirs, vespasiennes, châtelets de nécessité et autres lieux publics qui constituent, le plus souvent, un danger pour la santé publique ».

1. Op. cit.

Et, en 1906, le Congrès pour la répression de l'exercice illégal de la médecine, lui aussi, demandé sinon la suppression, du moins la réglementation de ces annonces.

« En demandant la surveillance et la réglementation des réclames scandaleuses, nous ne voulons pas détruire les spécialités, mais les soumettre au régime des autres médicaments, c'est-à-dire qu'elles ne peuvent être délivrées sans ordonnance du médecin et que leur composition devra être connue comme celle des autres médicaments ».

En ce qui nous concerne, nous serions heureux de voir voter un texte qui serait une combinaison de ces deux propositions et de celle de M. Leroy (1).

« Est interdite, parce que jugée contraire aux bonnes mœurs et dangereuse pour la santé publique, l'insertion d'annonces de guérison de maladies vénériennes ainsi que l'insertion d'annonces promettant la guérison de maladies dans des conditions manifestement chimériques ».

Toute annonce de ce genre entraînera pour le

1. Leroy, *le Charlatanisme médical*, thèse Paris.

MM. Breitel et Gout, dans leur rapport au Congrès, avaient proposé de punir « de la même peine que ceux qui pratiquent l'exercice illégal de la médecine, les auteurs d'articles, annonces ou faits divers dans un journal en faveur d'une forme quelconque de l'exercice illégal ». Mais à côté de ceux qui exercent illégalement la médecine il y a les docteurs escrocs que ce texte ne pourrait atteindre, et les escrocs que couvre un docteur complice.

journal des peines allant de 1.000 à 2.000 francs d'amende — nous dirions de 1000 à 20.000.

Ce texte, par sa forme générale et le taux de son amende, suffirait probablement à calmer les annonceurs.

ANNONCES DE SAGES-FEMMES

Formant un petit groupe à part, bien homogène, au milieu de la grande famille des annonces médicales, les annonces de sages-femmes ont généralement une colonne ou une demi-colonne réservée à la dernière page des journaux. Dans l'étude que nous présentons dans notre premier chapitre, les sages-femmes arrivent en tête — de loin ! — avec un total de 669 annonces par mois et un pourcentage de 19,44 ; et M. Jamakorzian, à qui nous empruntons ces chiffres, les fait suivre de ces considérations :

« La rubrique « sages-femmes », qui occupe la première place avec un chiffre formidable — presque 20 0/0 — est extraordinaire. La statistique révèle couramment 20,25 et même 30 annonces de cette sorte dans un seul numéro. Certes, elles occupent discrètement les dernières colonnes de sixième page et chacune tient en deux lignes, mais enfin rien n'en peut expliquer l'abondance, sinon la baisse inquiétante du niveau moral : la courbe des natalités et la

courbe des susdites annonces sont en raison inverse l'une de l'autre. »

Il est intéressant de rapprocher de ces mots ce que dit M. Bertillon à un récent Congrès des praticiens de France, dans son rapport sur l'avortement au point de vue médico-légal.

« Cinquante sages-femmes de Paris font de la réclame dans les journaux avec continuité. J'ai fait recueillir les annonces de tous ces journaux et j'ai pu constituer pour chacune de ces dames un dossier me permettant d'établir exactement la somme annuelle dépensée par chacune en publicité Ainsi M^{me} L. N... dépense 13.325 francs, M^{me} S. P... 8.055 francs » etc., suit l'énumération de 20 sages-femmes dépensant de 5.000 à 2.000 francs ; les frais des 30 autres varient entre 1.000 et 2.000, puis l'auteur prouve qu'il n'est pas possible que ces femmes vivent de l'exercice honnête et légal de leur profession.

Ce qui les fait vivre, nous savons tous que c'est l'avortement et la vente de remèdes destinés à le provoquer (1). Le journal connaît pertinemment les manœuvres auxquelles se livrent la plupart de ces sages-femmes ; pourquoi, dès lors, accepte-t-il leurs annonces ? Il se rend — moralement en ce cas, car

1. Toutes les sages-femmes, répliquait M^{me} Audibert au président des assises du Var, pratiquent l'avortement (*Gaz. des Trib.*, 9 janv. 1891).

nous verrons qu'on ne peut rien contre lui — complice de ces manœuvres.

Le 21 décembre 1909 M. Reinach prit la parole à la Chambre des députés pour demander à M. le garde des Sceaux de lutter contre le dépeuplement de la France. Il signale que le mal vient surtout de ces sages-femmes qui font librement appel à la publicité pour leurs « cliniques d'avortement ».

« Cette publicité, Messieurs, pour peu que vous ayez regardé quelquefois à la dernière page de certains journaux, vous la connaissez. Il n'y a pas de semaine où vous n'y trouviez tout un paquet d'annonces, 15, 20, 30, où des sages-femmes plus ou moins diplômées donnent leur adresse, offrent leurs recettes « infailibles » contre « tous retards » à « toute époque », avec assurance de « discrétion » et « paiement après résultat ».

M. Reinach déclare que la lettre par laquelle il signalait le fait au garde des Sceaux ayant été rendue publique, il reçut, de la présidente du Syndicat des sages-femmes de France, une lettre d'approbation, dans laquelle elle lui disait le dégoût que lui inspiraient ces annonces « déshonorantes pour sa profession et pour la dignité du corps médical. » Et il conclut en demandant une réglementation des annonces de remèdes secrets et plus particulièrement des annonces de sages-femmes. Il n'y aurait pour cela qu'à combiner l'article 56 de la loi de germinal an XI,

le décret du 18 août 1810 et le décret du 3 mai 1850.

« Il me semble, dit-il en terminant, que par la combinaison de ces trois textes, complétés par un décret qui réglementerait plus spécialement les annonces de sages-femmes, vous pourrez, sans porter atteinte au commerce honnête, réprimer l'industrie des remèdes secrets qui sont une des causes de la dépopulation dont nous nous inquiétons (1). »

Le ministre de la Justice vint à la tribune déclarer qu'il était complètement de l'avis de l'orateur. Ces annonces étaient dangereuses, il fallait les poursuivre. Mais il indiqua immédiatement la raison qui rendait en fait toute répression impossible.

Cette raison, c'est la jurisprudence qui n'admet la poursuite contre la vente des remèdes secrets que dans des conditions qui rendront ces poursuites très rares (2) et qui refuse de voir dans les annonces dont le texte même n'est pas obscène, un outrage aux bonnes mœurs. C'est ainsi qu'elle considère

1. *Journal officiel*. Chambre des députés, séance du 21 déc. 1909.

2. Un arrêt de la Cour de Grenoble, du 19 mai 1883, déclare que : « Ne constitue pas un remède secret le médicament préparé conformément au Codex dans ses éléments essentiels, en ne s'écartant de la formule que par l'addition de quelques substances tout à fait accessoires ou par le mode de préparation (*Gaz. du Palais*, 1883, 2, 74).

On pense bien que les pharmaciens et lanceurs de spécialité sauront toujours s'arranger pour être en règle avec cette jurisprudence.

comme licite l'annonce de mise en vente de remèdes abortifs et de préservatifs pour éviter la grossesse avec détails minutieux sur la façon de s'en servir (1).

Comment les tribunaux pourraient-ils poursuivre ces annonces lorsque la Cour de cassation déclare en termes formels que « l'annonce de substances, médicaments, remèdes ou instruments destinés soit à procurer un avortement, soit à mettre obstacle à la fécondation, ne constitue pas par elle-même le délit d'outrage aux bonnes mœurs. » « Il en est de même de la mise en vente d'écrits conseillant l'avortement ou l'usage de produits anticonceptionnels. » (2)

Ainsi donc, la loi punit de peines très sévères l'avortement, mais permet à l'annonce d'en mettre la tentation sous les yeux de la lectrice.

Mais M. le ministre est décidé à agir : « J'ai donné des instructions à M. le procureur de la République de la Seine, je les lui renouvellerai, je les transmettrai à tous les parquets de France, et je puis dire que ces instructions s'appuieront sur l'autorité du sentiment unanime de la Chambre » (*Applaudissements*).

Malheureusement, il est aisé de comprendre que ces belles paroles, pas plus que les instructions qui les suivirent, ne changeraient rien à la façon de faire

1. Voir arrêt du 24 novembre 1911. précité.

2. Même arrêt, 1^{re} et 2^e espèce.

des parquets et la preuve en est dans la sécurité avec laquelle les journaux continuent à insérer les annonces de sages-femmes.

Seule une intervention législative peut enrayer ce torrent de remèdes secrets et d'annonces dangereuses et malpropres. Elle seule peut enrayer la dépopulation qui devient de jour en jour plus inquiétante. Il faut supprimer les annonces de sages-femmes et de remèdes abortifs. Toutes les autres mesures seront inefficaces.

CHAPITRE VIII

QUI SERA RESPONSABLE ?

Supposons-nous en face d'un cas de responsabilité et demandons-nous qui va supporter la condamnation : prison ou amende, si nous sommes en matière pénale ; dommages-intérêts, au cas de réparations civiles.

« Les propriétaires des journaux ou écrits périodiques, dit l'article 44 de la loi de 1881, sont responsables des condamnations pécuniaires prononcées au profit des tiers contre les personnes désignées dans les deux articles précédents, conformément aux dispositions des articles 1382, 1383, 1384 du Code civil. »

Un propriétaire de journal sera donc responsable de son rédacteur ou de son gérant, comme un commettant de son préposé ; c'est un cas de responsabilité du fait d'autrui.

Sans vouloir nous livrer à une étude approfondie

du fondement juridique de la responsabilité du fait d'autrui, dont ce n'est pas ici la place, nous remarquerons que cette responsabilité du propriétaire est basée sur une présomption de faute. Le propriétaire est en faute : 1° pour avoir mal choisi son préposé ; 2° pour ne l'avoir pas suffisamment surveillé.

On a parfois critiqué ce système en prétendant d'abord que le propriétaire n'est pas toujours libre de choisir son préposé — c'est par exemple le cas de l'armateur qui ne peut choisir son capitaine que parmi une certaine catégorie — et ensuite qu'il ne peut pas toujours surveiller son préposé d'une manière efficace. — L'armateur qui a dix bateaux ne pourra faire la traversée sur dix bateaux à la fois — Mais, en ce qui nous concerne, cette théorie de la jurisprudence s'applique parfaitement. Le directeur du journal est parfaitement libre — du moins théoriquement, car en fait, il arrive souvent, pour des raisons multiples, qu'il ne le soit pas du tout — de choisir ses collaborateurs ; il est son seul maître, il les choisit sous son entière responsabilité et doit les surveiller.

Il semblerait à première vue que le propriétaire du journal dût toujours être considéré comme responsable du fait de son gérant ; mais il ne faut pas oublier qu'en renvoyant à l'article 1384 du Code civil le législateur a manifesté clairement l'intention

de ne le rendre responsable qu'au cas où le gérant serait véritablement son préposé.

Mais, quand un individu peut-il être considéré comme le préposé d'un autre ? Quel critérium va permettre de le savoir ?

On peut dire que tout se ramène à la question de savoir si la personne qu'il s'agit de rendre responsable a donné ou a pu donner des ordres à la personne qui a commis le fait illicite et dommageable ; la responsabilité du commettant pour les faits du préposé ne suppose pas nécessairement un véritable contrat, elle suppose simplement un lien de dépendance et de soumission.

Or, les propriétaires de journaux ont vis-à-vis de leur gérant deux façons de se comporter. Ou bien — et c'est le cas de beaucoup le plus fréquent — le gérant n'est qu'un homme de paille [un préposé, à la prison], comme on l'a souvent appelé, qui doit obéir aveuglément aux ordres qu'il reçoit ; ou bien, au contraire, le propriétaire se décharge sur le gérant du soin d'administrer le journal et lui laisse une indépendance qui va quelquefois jusqu'à la plus entière liberté.

Les tribunaux qui auront à rechercher dans chaque espèce quelles sont les relations qui existent entre gérants et propriétaires devront s'inspirer de la circulaire du 9 novembre 1881. « La jurisprudence hésitait à admettre, sauf dans certains cas exception-

nels, que le fait du gérant engageât la responsabilité des propriétaires du journal. D'après la disposition nouvelle de l'article 44, le gérant devra être réputé, en principe, le préposé des propriétaires qui deviendront en conséquence responsables de son fait dans les termes du droit commun. »

Comme nous le disons plus haut, en effet, il arrive le plus souvent que le gérant n'est qu'un homme de paille. Mais si le tribunal reconnaît que le gérant est en fait le véritable directeur du journal, parce que jouissant d'une grande indépendance, il ne pourra condamner le propriétaire du fait de son gérant (1).

Un arrêt de la Cour de Grenoble, du 16 février 1893, a fait de ces principes une très juste application (2).

La Cour de cassation a décidé que « l'arrêt qui, après avoir établi la complicité du gérant, déclare le propriétaire du journal civilement responsable des agissements de ce gérant préposé par lui à la gérance de ce journal, constate suffisamment le lien de subordination qui peut rattacher le gérant au propriétaire du journal » (3).

Le rédacteur, dont nulle part ne parle la loi, peut-il être lui aussi considéré comme préposé ?

M. Barbier affirme, qu'en principe, il n'existe pas

1. Comp. Barbier, t. II- n° 827.

2. D. P., 1893. 2. 225.

3. Cass., 9 avril 1897. D. P., 1898. 1. 25.

entre le propriétaire et un rédacteur de rapports de commettant à préposé (1).

Cette affirmation nous semble fausse parce que trop absolue ; une connaissance plus approfondie des mœurs du journalisme montre qu'il existe deux sortes de rédacteurs.

Il y a le rédacteur que nous pouvons appeler « intermittent », qui se présente de temps à autre avec un article. Celui-là n'est pas un préposé, car le propriétaire du journal ne peut lui donner d'ordres. Mais il y a aussi le rédacteur attaché au journal, qui, lui, est obligé d'exécuter les ordres du « patron ».

Un tel ! Deux colonnes sur cette affaire

Vous, 20 lignes sur cet accident

Vous, article trop long, diminuez d'un tiers

Ne sont-ils pas, ces rédacteurs, qui touchent des appointements fixes et qui reçoivent des ordres, des préposés dans le sens de l'article 1384 ? (2). Nous n'hésitons pas à dire que oui ; et si un de leurs articles entraîne condamnation à des dommages-intérêts, le propriétaire du journal pourra être rendu civilement responsable.

Cette responsabilité du propriétaire du journal que

1. Barbier, t. II, n° 827.

2. Spécialement, le propriétaire d'un journal qui congédie brusquement avant l'expiration du terme de son engagement un rédacteur engagé à l'année, commet une faute et peut être tenu à des dommages-intérêts. (S. 1897. 2. 141. — Voir aussi : S. 1864. 1. 479 ; S. 1890. 2. 56 et Pand. franc. 1890. 1. 337.

vaut-elle ? Et d'abord, est-elle efficace ? A cette question, il faut répondre non. Si, d'après la loi, le propriétaire répond au moins des condamnations prononcées contre le gérant au profit des tiers (1) en fait, il est insaisissable et cela pour plusieurs raisons.

Et d'abord, le plaignant ne le connaît pas ce directeur du journal. La loi ne l'oblige pas à se faire connaître (2) ; dès lors comment va-t-il le démasquer ? Il lui faudra chercher, enquêter et il n'arrivera que difficilement à le découvrir — « Au cas où le propriétaire du journal s'est appliqué à ne pas se faire connaître et se dérobe aux poursuites, il appartient aux tiers intéressés de prouver par toutes les voies de droit, et notamment à l'aide de témoins et de présomptions la qualité de celui qu'ils poursuivent (3).

Et puis, en admettant même qu'il le trouve, pourra-t-il réussir à prouver qu'il existe entre lui et le gérant des rapports de commettant à préposé ? C'est moins que sûr, et ainsi voilà un plaignant qui, ayant demandé avec juste raison des dommages-

1. Le propriétaire ne répond pas des annonces prononcées contre le gérant.

2. Le projet de 1881 portait que le journal devait annoncer « le nom et la demeure du propriétaire. » Le rapporteur de la loi jugeait cette mesure indispensable. « Il n'y a de pire loi, disait-il, que celle qu'on ne peut pas exécuter, il vaudrait mieux ne pas la faire. » Le Sénat supprima cette proposition sans discussion.

3. Arrêt de Grenoble du 16 avril 1893, précité.

intérêts, va se trouver en face d'un gérant sans sou ni maille, ce qui fait que, non seulement, il ne se verra pas indemnisé du préjudice subi, mais encore se verra, par une juste application des règles de droit, obligé de payer les frais.

De tout temps, on a combattu ce système de responsabilité illusoire qui rend le gérant, presque toujours innocent, responsable de toutes les fautes et ignore les véritables coupables. Parmi tous les moyens proposés pour remédier à ce fâcheux état de choses, il en est deux que nous avons retenus.

Il faudrait d'abord obliger le propriétaire à se faire connaître. Eh, mon Dieu ! pourquoi pas ! Aux États-Unis où, pourtant, la presse ne se plaint pas de son sort, la loi de 1881 a établi « à Somerset house » un registre public des propriétaires de journaux. Chaque année, en juillet, les propriétaires doivent renouveler la déclaration de leur nom, domicile ou résidence. Et tout individu qui, mis en cause, veut poursuivre le journal, obtient à « Somerset », pour un shilling, les renseignements que notre plaignant aura les plus grandes peines à se procurer.

Ce premier inconvénient supprimé, il faudrait donner aux propriétaires ainsi connus la responsabilité pure et simple du fait de leurs proposés en faisant disparaître de l'article 44 de la loi de 1881 les mots « conformément aux dispositions des articles 1382, 1383 et 1384 du Code civil ». Les directeurs

qui se verraient responsables de toutes les réparations — tant dommages-intérêts qu'amendes — auxquelles peut être condamné le gérant seraient tenus à plus de prudence, non pas dans le choix de leur gérant puisque nous admettons qu'en principe le gérant est un homme de paille qui ne gère rien, mais dans la rédaction de leur journal.

C'est dans ce but que le 28 février 1899 (1) un groupe de députés déposait sur le bureau de la Chambre un projet de loi qui porte entre autres :

Art. 6. — Tout journal ou écrit périodique aura un directeur qui devra exercer effectivement les fonctions de directeur de la rédaction et aura la responsabilité pénale et civile de tout ce qui sera publié.

Art. 7. — Avant la publication de tout journal ou écrit périodique il sera fait au parquet du procureur de la république une déclaration contenant: 1^o le titre du journal; 2^o le nom et la demeure du propriétaire. La substitution d'un propriétaire fictif ou d'un directeur fictif au propriétaire réel ou au directeur réel sera puni en dehors de tout délit par une amende de 1.000 à 5.000 francs.

Art. 42. — Seront passibles comme auteurs principaux: 1^o les directeurs; 2^o à leur défaut les auteurs.

Art. 44. — Les propriétaires des journaux ou écrits périodiques sont civilement responsables du dommage causé aux tiers ainsi que des amendes et frais auxquels seront condamnées les personnes pénalement responsables.

1. *Journ. Off.*, 1899. ann. p. 823.

Les auteurs du projet, comme presque tous ceux, d'ailleurs, qui ont étudié la question de la responsabilité en matière de presse, se sont placés sur le terrain de la diffamation ; mais, s'il est nécessaire de protéger les particuliers contre toute atteinte à leur honneur, il nous semble aussi nécessaire de les protéger, dans la mesure du possible, contre toute atteinte à leur bourse. Et ce texte joint à la proposition de loi de M. Boissy d'Anglas nous paraît remplir admirablement ces deux conditions.

Vu : le Président de la thèse,
R. PIÉDELIÈVRE

Vu : le Doyen,
LARNAUDE

Vu et permis d'imprimer :
Le Vice-Recteur de l'Académie de Paris,
F. LIARD

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
INTRODUCTION.....	7
CHAPITRE PREMIER. — L'Annonce.....	11
CHAPITRE II. — Responsabilité pénale.....	37
L'Annonce et la jurisprudence.....	37
CHAPITRE III. — Responsabilité civile.....	59
Responsabilité contractuelle.....	67
Responsabilité en dehors de tout contrat.....	72
CHAPITRE IV. — Annonces prévues et punies par la loi.....	83
1° Annonces de loteries.....	83
2° Annonces de remèdes secrets.....	91
3° Usurpation dans l'annonce de la qualité de bre- veté.....	91
4° Annonces de souscriptions.....	93
5° Annonces de poids et mesures.....	94
CHAPITRE V. — L'Annonce financière.....	95
CHAPITRE VI. — De l'outrage aux mœurs par l'annonce.....	121
CHAPITRE VII. — L'Annonce médicale et la spécialité pharmaceutique.....	147
La Spécialité pharmaceutique.....	158
Annonces de sages-femmes.....	170
CHAPITRE VI. — Qui sera responsable.....	177

